

UNIVERSIDAD DE PANAMA
VICE-RECTORIA DE INVESTIGACION Y POSTGRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA CON
ESPECIALIZACION EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

**ASPECTOS CULTURALES Y SOCIOECONOMICOS QUE
INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES UN ENFOQUE HACIA PRODUCTOS
FEMENINOS DE VESTIR MARCA GUESS EN EL DISTRITO DE
PANAMA**

Por

TAHIS MARGOT CARRASQUILLA

2009

UNIVERSIDAD DE PANAMA
VICE RECTORIA DE INVESTIGACION Y POSTGRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD

PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON
ESPECIALIZACION EN COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

ASPECTOS CULTURALES Y SOCIOECONOMICOS QUE
INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES UN ENFOQUE HACIA PRODUCTOS
FEMENINOS DE VESTIR MARCA GUESS EN EL DISTRITO DE
PANAMA

Por

TAHIS MARGOT CARRASQUILLA

Tesis presentada en cumplimiento
de los requisitos exigidos para
optar por el Grado de Maestria en
Administracion de Empresas con
Especializacion en Comercio
Internacional y Mercadeo

2009

Mi mas profundo agradecimiento a mis padres que con su esfuerzo dedicación apoyo y ejemplo me han impulsado siempre al logro de mis metas Por supuesto agradezco a Dios quien me ha dado la salud la fe y la fuerza de voluntad necesarias para culminar esta y otras metas importantes en mi vida

Agradezco además al Dr Bernardo Diaz De Icaza por todo el apoyo que nos brindó durante el desarrollo del presente trabajo

Tahís Margot

Dedico este trabajo a mis padres Carlos C Carrasquilla y Margarita B de Carrasquilla quienes con mucho amor siempre me han impulsado al logro de mis metas

También se lo dedico a mis hermanos Arys Juan Carlos y Carlos y por supuesto a Dios ya que sin el nada es posible

Tahís Margot

INDICE

	Página
INDICE DE CUADROS	I
INDICE DE FIGURAS	IV
ÍNDICE DE GRAFICAS	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	XI
INTRODUCCION	XIV

CAPITULO PRIMERO

MARCO DE REFERENCIA

A CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA CULTURA	2
1 Acerca de la Cultura	2
2 Cultura de la Sociedad Rural	4
3 Cultura de la Modernidad	6
4 Cultura de la Postmodernidad	8
5 Características de la Cultura Panamena	10
B CONCEPTOS GENERALES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	12
1 Definicion sobre Comportamiento del Consumidor	12
2 Factores que influyen en su comportamiento	16
a Cultura y Sub culturas	16
b Clase Social	19

	Página
c Grupos de Referencia	22
3 Proceso de la Toma de Decisiones del Consumidor	25
a Reconocimiento del Problema	27
b Búsqueda y Evaluación de la Informacion	28
c Decisión de Compra	31
d Comportamiento Después de la Compra	34
4 El Consumidor y las Marcas	37
C ANTECEDENTES DE LA MARCA GUESS	41
1 Origen de la Empresa	41
2 Misión	43
3 Publico Objetivo	43
a Perfil de la Chica GUESS Edad 15 45 anos	44
b Perfil del Hombre GUESS Edad 21 a 40	45
4 Estrategia de Mercadeo de su linea de vestir femenina	46
a Producto	46
b Precio	47
c Publicidad	47
b Plaza	48

CAPITULO SEGUNDO

DISPOSICIONES LEGALES

A DISPOSICIONES LEGALES SOBRE EL USO DE LAS MARCAS	50
1 Definición Legal de Marca	51
2 Sistema de Registro	52
3 Uso Indebido de las Marcas y su Efecto en el Consumidor	56
B LEYES DE PROTECCION AL CONSUMIDOR	63

CAPITULO TERCERO

GENERALIDADES DEL CONSUMIDOR PANAMENO

A ESTADISTICAS SOBRE EL CONSUMIDOR PANAMENO	74
B LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FEMENINOS DE VESTIR DE MARCAS EN PANAMA	79
1 Ropa de Bajo Costo	80
2 Ropa de Marca	80
C ASPECTOS PSICOLÓGICOS Y CULTURALES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA	85
1 Sentido de Pertenencia a Grupos Determinados	87
2 Influencia de la Moda	89

	Pagina
3 Influencia de Culturas Extranjeras	91

CAPITULO CUARTO

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ENCUESTA DE PRODUCTOS FEMENINOS DE VESTIR MARCA GUESS

A APLICACION DE LA ENCUESTA	94
1 Hipótesis de la Encuesta	94
2 Formato de la Encuesta	94
3 Población y Muestra	94
a Poblacion	94
b Muestra	95
4 Variables	98
a Poder Adquisitivo	99
b Cultura	100
c Publicidad	101
d Posicionamiento	101
5 Validación del Instrumento	101
6 Recoleccion de Datos	103
7 Tabulacion	103

	Página
B ANALISIS DE LAS VARIABLES	104
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFIA	144
ANEXOS	147

INDICE CUADROS

	Página
1 Roles del Comportamiento del Consumidor	13
2 Clasificación de Clases Sociales	21
3 Gastos Promedio de los Hogares de los Distritos de Panamá y San Miguelito segun Tipo de Gastos Año 1998	76
4 Distribución de la Muestra por Asignación Proporcional al Tamano del Corregimiento	97
5 Distribución de la Muestra por Grupo de Edad segun Corregimiento	98
6 Mujeres Encuestadas que Compraron en los Ultimos 3 Meses por Frecuencia de Compra segun Nivel Económico Año 2007	109
7 Mujeres Encuestadas por Nivel Economico segun Frecuencia con que Compran Articulos de Marca Año 2007	110
8 Utilización de los Productos de Marca de las Mujeres Encuestadas por Nivel Economico segun Nivel de Importancia Dentro de su Círculo Social Año 2007	112
9a Importancia de la Visibilidad del Logo de la Marca en los Productos de las Mujeres Encuestadas segun Edad por Categoria de Producto segun Edad Año 2007	115
9b Importancia de la Visibilidad del Logo de la Marca en los Productos de las Mujeres Encuestadas segun Edad por Categoria de Producto segun Edad Año 2007	116
9c Importancia de la Visibilidad del Logo de la Marca en los Productos de las Mujeres Encuestadas segun Edad por Categoria de Producto segun Edad Año 2007	116
10 Nivel de Ingreso de las Mujeres Encuestadas segun Marca que posee y usa Marca Principal y Segunda Opcion Año 2007	119
11 Motivación para Comprar la Marca Principal de las Mujeres Encuestadas por Orden segun Motivación Año 2007	121

	Pagina
12 Medio Publicitario en que ha Leído o Escuchado sobre la Marca Preferida de las Mujeres Encuestadas por Medio de Comunicación segun Marca Año 2007	123
13 Mujeres Encuestadas por Nivel Económico segun Lugar en donde Compra y Nivel de Importancia Año 2007	125
14 Mujeres Encuestadas por Edad en Anos segun Opinión de Familiares o Amigos Año 2007	129

INDICE DE FIGURAS

	Pagina
1 Imagen Tienda Guess	128
2 Aviso impreso en revista	83
3 Imagen de valla en Centro Comercial	84
4 Imagen de valla publicitaria	84

ÍNDICE GRAFICAS

	Pagina
1 Edad de las Mujeres Encuestadas Ano 2007	105
2 Nivel Socio Económico de las Mujeres Encuestadas Ano 207	106
3 Estado Civil de las Mujeres Encuestadas Ano 2007	107
4 Revista que las Mujeres Encuestadas Leen segun Nivel Económico Ano 2007	108
5 Importancia de la Visibilidad del Logo de la Marca segun Nivel Económico Año 2007	118
6 Criterio para la Escogencia entre dos Productos Similares segun Nivel Económico de las Mujeres Encuestadas Ano 2007	125
7 Expresiones Relacionadas con las Distintas Marcas de Prenda de Vestir Femeninas Ano 2007	127
8 Importancia de la Opinion de Familiares o Amigos en la Decisión de Compra de las Mujeres Encuestadas segun Nivel Economico Ano 2007	132
9 Mujeres Encuestadas por Aspectos que Mas se Destacas en la Publicidad segun Nivel Economico Ano 2007	133

RESUMEN

Se desea presentar un análisis sobre los aspectos culturales que inciden en la compra de una marca de ropa para damas a nivel del distrito capital tomando en cuenta además otras variables socioeconómicas que influyen en el mercadeo de la misma

Todo lo anterior permitira que el estudio se enmarque dentro de un caracter exploratorio descriptivo y analitico

La competencia entre productos de marca se ha incrementado y son muchas las marcas tanto nacionales como extranjeras que se enfrentan por mantener una participación aceptable dentro del mercado

Existen un sinnumero de aspectos que inciden en la aceptación y compra por parte de los consumidores de las distintas marcas especialmente los aspectos de origen cultural y socio económico los cuales muchas veces no son tomados en cuenta al momento de comercializar efectivamente dichos productos

De alli el interes en realizar el presente estudio considerando ademas que no existen investigaciones previas con relación al tema en particular

Sin embargo más allá de su función de mercado la publicidad realiza una labor social y educativa al igual que el resto de los contenidos mediáticos

Estan influenciadas las consumidoras por los aspectos socioculturales y el mercadeo en el consumo de una marca de ropa en el distrito capital

ABSTRACT

I would like to present an analysis on the cultural aspects that impact the purchase of an exclusive clothing brand for ladies on the capital district also taking into consideration other socioeconomic variables that might influence its marketing

Because of the above mentioned this study will be framed inside an exploratory descriptive and analytic character

The competition between clothing brands has been increased and there are many brands not only locals but international that compete to maintain an acceptable participation inside the market

There are many aspects that have an impact on the product purchase and brand acceptance from the consumers especially the aspects related to culture and socioeconomic status which sometimes are not taken into consideration when implementing a marketing strategy for each product

From there our interest in realize and present this study considering also that we couldn't find previous investigations in this particular matter

However beside its marketing function the advertising accomplish a social and educational work the same as the other media contents

The consumers are influenced by social cultural aspects on the marketing and consumption of clothing brands in the capital district

INTRODUCCION

La ropa ha sido desde la prehistoria un elemento fundamental en la vida de hombres y mujeres de todas las épocas. Las condiciones económicas y sociales de los últimos años han favorecido al crecimiento de la industria de la moda y han confluído en una serie de oportunidades entre inversores, diseñadores y emprendedores.

El problema que motiva el presente trabajo es el análisis de los componentes necesarios que hacen de la ropa femenina una propuesta que implique exclusividad y estilo asociado a las tendencias de la moda y que resulte exitosa como negocio.

En referencia a la metodología, el presente trabajo contará con etapas exploratorias y descriptivas de investigación, las cuales se estructurarán en función al eje principal del análisis del mercado de accesorios de moda femenina. Para poder introducirse en el tema, se realizará una descripción inicial de las condiciones socio-económicas actuales de la población metropolitana y la importancia de la ropa como expresión de la moda.

Con las herramientas utilizadas se intentará destacar las características más relevantes que considera el consumidor a la hora de adquirir una prenda de vestir. Estas herramientas permitirán analizar el mercado actual de marcas de ropa de vestir, para lo cual deberá considerarse previamente aspectos

relevantes de la cultura y del comportamiento del consumidor así como la importancia y los distintos aspectos que considera el consumidor al seleccionar una prenda de vestir

El presente trabajo esta dividido de la siguiente manera

En el Capítulo Primero se presentarán el marco de referencia en donde se hace una explicación sobre las características generales de la cultura y en especial de la panamena. Se describirán los aspectos que caracterizan la cultura según el área y la época en la que desenvuelve ejemplo la cultura rural urbana la cultura de la modernidad y la postmodernidad haciendo énfasis en la influencia que ejercen en el comportamiento del consumidor. Así mismo dentro de este capítulo se detallarán características importantes de la marca GUESS la cual fue el objeto de estudio destacando la estrategia de mercadeo de la misma

En el Capítulo Segundo disposiciones legales se menciona las distintas leyes que tienen que ver con el uso de las marcas en el país además de las leyes que protegen al consumidor panameno

En el Capítulo Tercero o generalidades del consumidor panameno se menciona las estadísticas generales del consumidor como se comercializan los

productos de vestir de marca en Panamá algunos aspectos psicológicos y culturales que incluyen en la decisión de compra de productos principalmente en la categoría de ropa de vestir femenina

En el Capítulo Cuarto se hará un detallado análisis e interpretación de los resultados para lo cual se incluirán cuadros y graficas que de una manera clara y precisa irán presentando las tendencias y respuestas obtenidas luego de la aplicación de la herramienta investigativa

Para finalizar se establecerá las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con el presente estudio Así como la bibliografía consultada para la elaboración del documento y los anexos requeridos para complementar la información de los capítulos anteriores y hacer más fácil la comprensión del presente trabajo

CAPITULO PRIMERO
MARCO DE REFERENCIA

A CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA CULTURA

1 Acerca de la Cultura

Al mencionar el término cultura varios aspectos de la misma nos vienen a la mente. Igualmente dependiendo del punto de vista individual nuestra percepción de cultura puede ser muy amplia. Por tanto hemos seleccionado una serie de definiciones que giran en torno al término para obtener una idea más exacta sobre el mismo.

La definición clásica de cultura según Sir Edward Taylor corresponde a la que fuera citada en el libro *Comportamiento del Consumidor* de Della Bitta y Loudon.

Un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.¹

Dicho en las palabras de Paul Horton y Chester Hung en el libro *Sociología*

cultura es todo lo que se aprende socialmente y que comparten los miembros de una sociedad. Es la herencia social entera que la persona recibe del grupo.²

¹ BITTA, Della y Loudon, David L. **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**. Mc Graw Hill. México. 1995. pag 90.

² HORTON, Paul B. y Hunt, Chester. **SOCIOLOGÍA**. Trad. Mc Graw Hill de México. 1977. pag 38.

Por otro lado de acuerdo a Vallejo Nagera J A en su libro Guia Practica de Psicologia investigando mas sobre el origen del termino *cultura* procede del verbo latino *colo* que significa *cultivar* definiendo el término cultura de la siguiente manera

La cultura dirige a menudo al hombre a descubrir las raíces de la sociedad en la que vive lo lanza a adentrarse en su historia para así comprender mejor el proceso evolutivo de su mundo y situarse así con mayor capacidad crítica en el presente o mejor en el presente futuro que se presenta ante él ³

Al profundizar sobre la influencia que ejerce la cultura en el hombre descubrimos más bien que ésta facilita mas la profundizacion de las apariencias y contenidos superfluos La cultura esta directamente relacionada con la independencia e individualidad del ser lo que determina en gran medida la toma de decisiones y su comportamiento Una misma situación puede tener diferentes significados segun la cultura en la que aparezca

A raiz de la interaccion de eventos un grupo desarrolla una serie de reglas y procedimientos Este conjunto de normas reglas y procedimientos junto con los valores que lo sustenta es lo que se conoce como cultura Esta se divide en cultura no material y cultura material La primera está representada por las palabras las ideas costumbres y habitos mientras que la segunda radica en

³ VALLEJO NAGERA J A GUIA PRACTICA DE PSICOLOGIA 6a Edicion Ediciones Temas de Hoy S A 1992 pág 341

los objetos que el hombre ha fabricado o empleado como muebles ropa autos edificios puentes otros

La estructura cultural es una serie de complejos culturales mismos que llevan implícitos miles de rasgos Dentro de estas normas encontramos envueltos los valores culturales

La cultura es vista como un sistema de normas que siguen casi perfectamente los miembros de una sociedad Dependiendo del tipo de norma a seguir dependerá el grado de obligatoriedad en la ejecución de la misma

2 La Cultura de la Sociedad Rural

Francisco Beens en su libro El Reto de la Cultura Actual manifiesta lo siguiente en relación a este tema en particular

El hombre de la sociedad rural está estrechamente vinculado a la tierra y vive según el ritmo de la naturaleza Esta misma condiciona su modo de pensar de actuar y de vivir Todos los aspectos de la vida social y personal como son la familia la religión el lenguaje la organización social y política etc están prácticamente condicionados por la naturaleza El hombre de la sociedad rural se levanta y se acuesta con el sol ⁴

⁴ BEENS Francisco EL RETO DE LA CULTURA ACTUAL Equipo de Publicaciones E C U 1992
pág 11

Esta sociedad está caracterizada por dos elementos muy impactantes la naturaleza y la tradición. En lo que respecta a la tradición Beens la define de la siguiente manera

un conjunto de costumbres y leyes no escritas pero mucho más rígidas que las escritas. La tradición al igual que la naturaleza está revestida de un carácter sagrado y no se la puede tocar ni ir en su contra so pena de recibir un castigo divino. Los ancianos y más en particular la abuela es en cierto modo la encarnación de esa misma tradición. Ella sabe exactamente cómo se debe vivir actuar y pensar. En la sociedad rural se sabe exactamente dónde cuándo y cómo sembrar y cosechar cómo vestirse con quién casarse cómo educar a sus hijos. Todo está plasmado en la tradición y si por acaso no lo saben lo preguntan a la abuela. Y si uno quiere saber el por qué de las costumbres la respuesta es sencilla. Porque siempre ha sido así.⁵

Este modo de vivir de pensar y de ser de la cultura rural parece ya pertenecer a un pasado lejano. Sin embargo existen todavía muchos rincones de nuestro país donde la cultura rural guarda vigencia. Aun en los ambientes más modernos rigen todavía ciertas normas y costumbres muy estrictas de la sociedad rural sobre todo por lo que atañe a las relaciones intrafamiliares y la religiosidad.

No obstante poco a poco la cultura rural con sus tradiciones ha sido reemplazada por una nueva cultura la de la sociedad urbana la cultura de la modernidad.

⁵ BEENS Op Cit pag 12

3 Cultura de la Modernidad

A causa de la introducción práctica de la ciencia y de la tecnología en el quehacer cotidiano asistimos a una serie de cambios muy significativos en la vida del hombre. Poco a poco el hombre aprendió a conquistar, a transformar, a humanizar y a poner la naturaleza a su servicio. Poco a poco el hombre llegó a vencer sus temores ante el misterio de la naturaleza y llegó a descubrir sus leyes.

En relación a los conceptos de ciencia y tecnología Beens manifiesta:

La ciencia y la tecnología introdujeron el concepto de la eficiencia. No una eficiencia teórica, sino una eficiencia de tipo mercantilista, de costo-beneficio. Todo lo que es rentable es bueno; todo lo que no lo es, es ineficiente, inútil, negativo. El concepto de eficiencia está pues estrechamente relacionado con la tendencia de reducir la realidad a sus dimensiones cuantitativas, a fórmulas numéricas y a estadísticas. Esto se debe básicamente al hecho de que la ciencia y la tecnología exigen de por sí una eficiencia verificable y por ende también cuantificable. Es mucho más fácil y confiable manipular cantidades que cualidades. Lo que hace evidente que dentro de este contexto no caben valores como la honestidad, lealtad, fidelidad, solidaridad, perdón, belleza, amor, etc.⁶

De allí que, a pesar de los grandes avances científicos y tecnológicos indiscutiblemente beneficiosos para la humanidad, la mentalidad cuantitativa ha impuesto un empobrecimiento fatal a la vida y al pensamiento humano. Así, por ejemplo, cuando se dice que alguien pertenece a una buena familia, indudablemente no se refiere a la calidad humana o moral de la misma, sino a su

⁶ BEENS Op. Cit. pag. 19

situación económica. La realidad del mundo y del mismo ser humano se ha visto reducido a lo que se puede ver, tocar, medir, pesar. Las realidades y valores que no son cuantificables no son rentables, no son reales y por eso mismo no se están tomando en cuenta.

La sociedad y la vida del mismo hombre están organizadas cada vez más en función del bien particular de los que tienen el poder y no en función del bien común y de todos los integrantes de la sociedad. Ante esta situación, la familia ha sido probablemente la más afectada. En la sociedad moderna, el sector público y privado han asumido prácticamente todas las funciones de la familia tradicional, como son el trabajo, la educación, la diversión, la religión, la asistencia social. No cabe duda de que desde varios puntos de vista, la nueva situación ha traído mayor eficiencia y también mayores comodidades. Esta misma situación, sin embargo, ha dejado a la familia con menores recursos para mantenerse unida e integrada.

Por otro lado, en la sociedad rural, la población estaba dividida en dos grupos: los niños y los adultos. En esa sociedad, los niños tenían un valor en cuanto que eran mano de obra en potencia. La sociedad, sin embargo, estaba totalmente organizada y estructurada desde y en función del adulto. En la sociedad moderna, la situación es muy diferente. En vez de dos grupos de personas, ahora existen cuatro: los niños, los jóvenes, los adultos y los

mayores es decir que como producto de la nueva cultura hay dos grupos nuevos de personas los jovenes y los mayores que forman parte integral de la sociedad con características y necesidades propias muy bien definidas

4 Cultura de la Postmodernidad

La postmodernidad no es sólo la desconstrucción de los paradigmas de la modernidad de la concepción moderna del mundo y de la sustitución del lenguaje moderno por el postmoderno sino la formación de un nuevo sistema de vida cultural y social ⁷

De acuerdo a Francisco Beens en su libro El Reto de la Cultura Actual

la cultura postmoderna ha introducido en la vida diaria el calificativo de 'light' comidas sin calorías mantequilla sin colesterol quesos y leche sin grasa café y sodas sin cafeína azúcar sin glucosa cerveza sin alcohol cigarrillos sin nicotina Todo es Light. Así el hombre a fuerza de vivir una vida 'light' se ha vuelto él mismo un hombre 'light'. Quiere vivir una vida aquí y ahora sin consistencia ni compromisos sin deberes pero sí insistiendo en sus derechos no para asumir mayores responsabilidades sino para poder disfrutar y gozar con menos limitaciones Es una vida caracterizada por el *hedonismo* la emoción y no la razón por el *materialismo* el tener y el ser por la *permisividad* nada está prohibido y se debe experimentar todo por el *relativismo absoluto* lo que está de moda es válido por el *consumismo* la sustitución continua de unos recursos por otros desechables y la tolerancia ha dado paso a la *indiferencia* ⁸

El hombre light esta continuamente en la búsqueda de nuevas emociones cada vez mas fuertes Hay que atreverse a todo hay que experimentarlo todo Ya no se debe aceptar ningún límite Hay que ir cada vez

⁷ SERRANO CALDERA Alejandro EL DOBLE ROSTRO DE LA POSTMODERNIDAD Costa Rica 1994 p 161

⁸ BEENS Op Cit pag 40

más lejos La sed de emociones nunca queda satisfecha De allí que principalmente los jóvenes se mantienen en esta búsqueda desenfadada de aventuras que los alejan cada vez más de los valores sociales y morales correctos

Los modelos del hombre light son símbolos que no sólo expresan sino también promueven la vida light e imponen y divulgan la moda a nivel mundial Alrededor del mundo en Nueva York Paris Tokio Buenos Aires Canberra Hong Kong Panama nos encontramos con los mismos programas en la Televisión los mismo restaurantes de *Fast Food* los mismos cigarrillos las mismas zapatillas los mismos hoteles de las cadenas mundiales las mismas marcas de ropa etc

Es curioso que antes las casas comerciales contrataban a algunas personas para hacer propaganda *en vivo* recorriendo las avenidas de las ciudades cargando grandes carteles publicitarios los famosos *sandwichmen* Ahora el asunto es al revés somos nosotros quienes pagamos bien caro y con mucho gusto a las casas comerciales para poder transformarnos en portadores de publicidad Esto se puede constatar al ver como las marcas de ropa y accesorios colocan cada vez de forma más visible los iconos y/o logos que identifican sus marcas pues en la mayoría de los casos son estos los diseños que tienen mayor demanda por parte de los consumidores

5 Características de la Cultura Panameña

Las condiciones actuales de Panamá son el resultado de su desarrollo histórico a través de los siglos. Son ante todo el producto de una actitud de una conducta por las que el mismo istmeño adquirió un modo de pensar de actuar de vivir y de ser que se constituyó con el transcurrir del tiempo en una especie de cultura que se deja regir por el dogma muy nuestro del *juega vivo* y que se inspira además en un falso mesianismo que espera siempre las soluciones a sus problemas desde afuera ⁹

Con el riesgo de generalizar demasiado podríamos decir que Panamá como cualquier otro país tiene también su *toque* particular y sus características propias que no debemos desconocer. Se dice que el panameño vive prácticamente de fiesta en fiesta tiene un gran sentido práctico de la vida y el espíritu del *juega vivo* del negocio de las intrigas del amiguismo y de la corrupción forma parte de su idiosincrasia.

Por otro lado sin embargo el panameño valora mucho la hospitalidad es muy poco dado a la violencia extrema y tiene un verdadero culto a la *maternidad*.

Debemos referirnos también a las diversas influencias típicas de las culturas indígenas autoctonas y a todas las demás que llegaron a Panamá las

⁹ BEENS Op Cit pág 57 58

africanas asiáticas europeas norteamericanas Sin embargo a pesar de sus legados y rasgos arraigados estos mismos al igual que la cultura rural local tienden a desaparecer sepultados bajo la avalancha de la *globalización* de la postmodernidad

En Panamá como en muchos otros países en vías de desarrollo la evolución de una cultura a otra se está haciendo demasiado rápido e incluso con sobresaltos muy peligrosos Estamos prácticamente pasando en una sola generación de una sociedad tradicional rural a una sociedad postmoderna En una sola generación pasamos de un ambiente enteramente *natural* en su estado más original a un ambiente totalmente *artificial*

Además Panamá precisamente por ser un país de tránsito con una población con muy pocas raíces culturales profundas pero con una gran capacidad de adaptación a todo lo nuevo y lo extraño acepto sin titubeos la cultura postmoderna Parece que tanto Panamá como la cultura *light* y de las *marcas* están hechos el uno para el otro

A pesar de todo lo anterior Panamá tiene la ventaja de tener una serie de recursos humanos físicos y naturales realmente envidiables Tiene una población relativamente reducida y joven en comparación con otros países Como pueblo es un verdadero crisol de razas y culturas Representa en este

sentido una gran riqueza en oportunidades y posibilidades. Por ser una nación joven tiene poca tradición, pero por esta misma razón tiene también mayor posibilidad de proyectarse hacia el futuro y tiene además una serie de recursos físicos y naturales que muchos países no tienen: tiene un canal interoceánico, una zona libre, un centro bancario, una fauna y flora excelentes para el turismo, tierras para la agricultura y mares para la pesca.

B CONCEPTOS GENERALES SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1 Definición sobre Comportamiento del Consumidor

Empezaremos presentando la definición que respecto al tema presentan Loudon y Della Bitta en su libro *Comportamiento del Consumidor*:

Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.¹⁰

Es importante destacar la forma en que esta definición caracteriza el comportamiento del consumidor como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de comprar no es más que una

¹⁰BITTA, Della y Loudon, David L. op cit pag 5

etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha, otras son posteriores.

Dentro del proceso de compra y lo que describimos como 'comportamiento del Consumidor' se han definido algunos roles que consideramos importante describir a continuación:

Cuadro 1 Roles del comportamiento del consumidor	
Rol	Descripción
Iniciador	La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
Influenciador	Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/o en el uso del producto o servicio.
Comprador	La persona que realiza la operación de compra.
Usuario	La persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

Fuente: Comportamiento del Consumidor, Loudon y Della Bitta

El estudio del Comportamiento del Consumidor se ha hecho muy importante ya que involucra una función esencial que todos desempeñamos en la vida: la compra y uso de productos y servicios. Gran parte del tiempo la pasamos en el mercado comprando o realizando otras actividades afines. También como consumidores dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar

anuncios relacionados con ellos. Además los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria. El estudio del comportamiento del consumidor se ha hecho pues sumamente importante para las empresas que desean mercadear eficientemente sus productos y servicios. El estudio del Comportamiento del Consumidor es una herramienta esencial para la toma de decisiones dentro del marketing moderno.

Diferentes campos como la Economía, Sociología y Psicología han tratado a través de estudios de aproximarse a conocer las causas por las cuales se comportan los consumidores cuando realizan sus compras. Es así como los economistas piensan que nuestro comportamiento depende de factores como el ingreso familiar, el tamaño de la familia, etc. Por otro lado los psicólogos consideran que se deben tomar en cuenta nuestras necesidades, las aspiraciones que tiene cada individuo, cómo perciben los productos que compran, etc. y por último los sociólogos dicen que juega un papel importante en la decisión de compra la influencia que tienen los grupos de referencia sobre el individuo, la cultura.

Existen diferentes motivaciones para adquirir diversos artículos, pero para efectos del presente estudio las hemos identificado como emocionales y racionales.

Entre las motivaciones emocionales es decir que apelan a los sentimientos de los consumidores tratando de incitar a los consumidores a actuar en base a impulsos y no por la razón podemos mencionar

- **La emulación** que es el deseo de imitar a otras personas por ejemplo ese deseo de estar a la moda y lucir el mismo estilo de ropa o marcas que otras personas en nuestro grupo de referencia
- **La ambición** el orgullo el deseo de prestigio en general las personas sentimos deseo de adquirir prestigio el poder y la riqueza nos hace muchas veces orgullosos y la ambición influye en nuestra vida La Publicidad apela a estas tres características para vender Por ejemplo los consumidores tienden a pensar que una determinada marca de ropa aumentara nuestro prestigio si esta es de renombre además nuestro orgullo se acrecienta lo cual estimula la ambición de querer lucir siempre mejores marcas que los demás

Entre las motivaciones del consumidor definidas como racionales podemos mencionar Economía en la compra (precio del producto) calidad y confiabilidad en el producto durabilidad

Cabe mencionar que cuando se analiza la conducta de compra de las personas no se puede analizar individualmente tomando como punto de referencia su personalidad sino como miembro activo de una sociedad que depende de la cultura que lo rodea

Muchas de las variables que inciden en los consumidores (aprendizaje percepciones de situaciones externas motivos emocionales o racionales etc) no pueden ser observadas de manera directa cabe mencionar que si observamos los efectos de la misma variable en dos momentos distintos se podrian extraer diferentes conclusiones en torno a sus características

2 Factores que Influyen en su Comportamiento

a Cultura y Sub culturas

Desde hace mucho tiempo es reconocida la influencia que ejerce la cultura en los consumidores La cultura en la que nacemos y crecemos es la base de determina nuestro comportamiento Se puede decir que todas las actividades que realizan las personas están determinadas por la cultura y que la mayoría de las compras de bienes se realizan no solo para obtener comodidad física sino también para llevar a cabo las actividades que constituyen la vida de una cultura

Ha este respecto Loudon y Della Bitta se expresan de la siguiente manera

La importancia que tiene la cultura para entender la conducta humana (de la cual forma parte el comportamiento del consumidor) radica en que enriquece nuestro conocimiento del hecho de que las personas son algo más que simples compuestos químicos reacciones fisiológicas o bien un conjunto de impulsos e instintos. De ello se deduce lo siguiente: aunque todos los clientes pueden tener semejanzas biológicas, sus ideas del mundo, sus valores y su forma de actuar difieren conforme a su ambiente cultural.¹¹

Para complementar las definiciones antes presentadas, procedemos a exponer las principales características de la Cultura. **la cultura se inventa** es decir el hombre inventa su propia cultura. **la cultura se aprende** es decir que la cultura no es innata ni instintiva, sino que se aprende en los primeros años de la vida y es transmitida de una generación a otra. **la cultura se comparte socialmente** es un fenómeno compartido por seres humanos que viven en sociedades organizadas; los grupos que intervienen van desde la sociedad entera hasta una unidad más pequeña como la familia. Por ejemplo, partes importantes de la cultura estadounidense son compartidas por países extranjeros a través de las exportaciones y en muchas regiones del mundo, incluyendo Panamá, se observa un apetito insaciable por la cultura popular norteamericana y las marcas. Y por último, **la cultura es adaptativa**, aunque las costumbres y los hábitos tradicionales dan la impresión de ser bastante lentos de cambiar, es necesario satisfacer el deseo del hombre por lo nuevo y la

¹¹ LOUDON, DELLA BITTA. Comportamiento del Consumidor. Op. Cit. Pág. 91

variedad. Un ejemplo de esta última característica es la moda, es decir, costumbres tradicionales que gozan de amplia aceptación dentro de la sociedad y duran poco tiempo. Los estilos de vestir, los automóviles y el diseño de casas constituyen un ejemplo de cómo las formas que son populares un año se vuelven obsoletas en unos cuantos años más.

Es importante para el profesional de mercadeo distinguir subgrupos más homogéneos dentro de una sociedad nacional muy heterogénea. A estos grupos se les denomina subculturas. Las subculturas tienen costumbres, valores tradicionales y otras formas de comportarse que los caracterizan en forma particular dentro de una cultura. De allí que existan subculturas de estudiantes, de profesores, de deportistas, de músicos, etc., y que los individuos puedan ser miembros de más de una subcultura al mismo tiempo. Las principales subculturas son las definidas por la raza; las subculturas raciales están integradas por personas con un legado biológico común que incluye ciertas distinciones físicas, ejemplo los negros, los judíos y los hispanicos.

b Clase Social

José Luis León y Elena Olabarria en su libro *Conducta del Consumidor y Marketing* definen clase social de la siguiente manera:

un grupo constituido por un numero de personas que tienen aproximadamente la misma posición en la sociedad mostrando similares valores estilos de vida intereses y comportamientos ¹²

Philip Kotlher por su parte define Clases Sociales así

grupos bastante estables dentro de una sociedad que están jerárquicamente ordenados y cuyos miembros comparten valores intereses y actitudes semejantes ¹³

Podemos considerar a la clase social como una categoria subcultural donde cada estrato tiene ciertos comportamientos distintos o estilos de vida diferenciados consideramos que la clase social es la llave para el análisis de la organizacion interna de la sociedad La simple observacion de las diferencias que existen en una ciudad entre los barrios elegantes y los hacinamientos urbanos basta para demostrar que la sociedad es un todo diferenciado

La clase social se ha convertido pues en el factor mas importante que moldea el estilo de vida del individuo de manera inevitable es un poderoso determinante del comportamiento economico El estudio de las clases sociales es por tanto particularmente importante ya que estas conforman las bases para la interacción social y por lo tanto influyen en el consumo

¹² OLABARRIA Elena José Luis León *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y MARKETING* Ediciones Deusto S A Madrid España 1991 359 págs

¹³ KOTLER Philip *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA* Segunda edición Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S A México 1985 P 162

La clase social reduce la interacción o el intercambio entre individuos de diferentes clases además esta influye en el desarrollo de la personalidad del individuo ya que nuestras metas hábitos e intereses están influidos por el tipo de medio en que transcurre nuestra existencia Igualmente nuestros estándares morales están tipificados por la clase a la que pertenecemos La clase social sirve además como marco de referencia para el desarrollo de actitudes y conductas de consumo De allí que miembros de una clase social vuelvan su mirada sobre otros de la misma clase en busca de vías de comportamientos a la vez que sirve de guía en las aspiraciones de ascensión de una clase a otra De este modo el consumo de ostentación puede servir a un miembro de una clase inferior para identificarse con la clase superior a nivel aspiracional

En su libro *Conducta del Consumidor y Marketing* los autores José Luis León y Elena Olabarriá manifiestan lo siguiente al respecto

Las posesiones son símbolos de clase la casa que se habita el colegio al que acuden los hijos el auto que se maneja reflejan la posición social La gente no compra productos sólo por la utilidad que representan sino también por lo que significan es así que los consumidores utilizan objetos como símbolos que les permiten expresar su posición social ¹⁴

Es debido a esto que las variables de ocupación e ingreso han sido las más utilizadas como indicadores de clase social ya que reflejan educación ingresos aspiraciones y estándar de vida Sin embargo los recientes y

¹⁴ OLABARRIA Op Cit Pag 167

dramaticos cambios sociales economicos y culturales en nuestra sociedad han disminuido las diferencias de consumo entre clases lo que hace mas dificil la utilización de clases sociales como criterio para la segmentacion de mercados

Segun Philip Kootler en su libro *Fundamentos de Mercadotecnia* las *Clases Sociales* se clasifican en siete etapas que detallo a continuación

Cuadro 2 – Clasificacion de Clases Sociales

CLASE SOCIAL	CARACTERÍSTICAS
ALTA ALTA	Personas que viven de riquezas heredadas por los padres es decir descendientes de familias ricas Esta clase social puede influir mucho como grupo de referencia en las demas clases sociales
MEDIA ALTA	Persona de negocios que perciben ingresos muy altos les gusta participar de eventos civicos y sociales adquieren simbolos de status como casas costosas yates automoviles de lujo para impresionar y ser aceptados en el estrato alto
BAJA ALTA	Persona de especializacion alta como gerentes ejecutivos Creen en la educación y se afilian a organizaciones y causas civicas Destinan gran parte de sus ingresos a la compra de articulos que les proporcionan prestigio
CLASE MEDIA	Personas que poseen pequeños negocios empleados y obreros que perciben un sueldo bueno Les interesan las culturas y las normas Vivir mejor significa tener una casa agradable en una buena área y creen en darle una buena educación a sus hijos
CLASE TRABAJADORA	Obreros y trabajadores especializados y semi especializados que laboran en fabricas etc Les gustaria pertenecer a una posición más alta dentro de la sociedad por lo que a veces compran productos para aparentar

CLASE SOCIAL	CARACTERÍSTICAS
ALTA BAJA	Se dedican a actividades no calificadas y muy mal remuneradas pero se esfuerzan por elevar su nivel de vida su escolaridad es insuficiente pero se esfuerzan por mejorar su calidad de vida
BAJA BAJA	Son visiblemente pobres y en general carecen de trabajo o desempeñan los mas sucios Casi nunca les interesa un empleo y dependen de la caridad

Fuente Libro Fundamentos de Mercadotecnia de Phillip Kootler

c Grupos de Referencia

El proceso de socialización y el comportamiento no pueden ser entendidos sin prestar atencion a los grupos humanos los cuales ejercen una influencia en el desarrollo de las actitudes individuales valores y aspiraciones en la direccion deseada

Los grupos son las unidades fundamentales del sistema social ellos sirven de marco de referencia para sus miembros es decir les orienta tanto respecto a la veracidad de sus opiniones como respecto a los comportamientos más adecuados en cada momento

Segun el Libro Conducta del Consumidor y Marketing los grupos pueden ser clasificados de acuerdo a un vasto numero de dimensiones Para el tema que nos ocupa haremos referencia a dos de ellas

- **El Grupo Primario** Es aquel en el que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel intimo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de trabajo, los amigos son ejemplo de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, es decir, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.
- **El Grupo Secundario** Las relaciones entre los miembros son relativamente impersonales y formalizadas. Aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones cívicas, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto personas sino como funcionarios que desempeñan un rol.

Otro modo de clasificar a los grupos viene dado por la inclusión o no de los individuos en los grupos. En tal caso tenemos el grupo de pertenencia y el grupo de referencia, que se explican a continuación:

- **Grupo de Pertenencia** Es el grupo al que pertenece el individuo o del cual forma parte. El grupo ejerce sobre sus

miembros una presión a fin de que tengan comportamientos ajustados a sus normas

- **Grupo de Referencia** Es el grupo al cual aspiramos y que constituyen un ideal para nosotros tomamos su comportamiento como nuestra norma de conducta como nivel de aspiración ¹⁵

Los grupos tienen por tanto una gran influencia en nuestras actividades de consumo. Los lugares donde consumimos, los autos que conducimos, la vivienda en que vivimos está influenciada por nuestro papel social. También la publicidad ayuda a llevar a cabo esta influencia cuando nos sugiere que con la compra de tal producto habremos ganado la aceptación o aprobación de nuestro grupo, lo cual es muchas veces más importante que los beneficios derivados del uso del producto en sí.

Es importante destacar que en aquellas situaciones en las que el producto o sus efectos son visibles, los grupos de referencia ejercen una influencia considerable. Así, productos altamente visibles tales como la ropa, autos, muebles, son susceptibles de tal influencia. Por tanto, un individuo adopta una conducta derivada de la influencia del grupo como medio para establecer o

¹⁵ OLABARRIA Op Cit Pag 177

mantener el deseo de relaciones con el grupo y la auto imagen que tal relación le ofrece

A este respecto el autor Francisco Been señala

que aunque vivimos en una sociedad que detesta a los ejércitos y a los uniformados no obstante con emoción engrosamos las filas de los 'fans' de las famosas marcas luciendo todos los mismos emblemas o distintivos de la marca más in o de moda pagando incluso altas sumas de dinero por este privilegio Algunos podrían argumentar que la descripción anterior no es aplicable a la mayoría de la población porque ésta no tiene el poder adquisitivo para participar en la cultura postmoderna Puede ser que sea así sin embargo también esta población sufre y goza de las mismas consecuencias aunque sea por la vista y el deseo¹⁶

3 Proceso de la Toma de Decisiones del Consumidor

La toma de decisiones de compra se refiere a los pasos que dan los consumidores para recorrer el trayecto que empieza con el reconocimiento del problema y termina con la elección y la satisfacción ulterior'¹⁷

Las decisiones que debe tomar el consumidor podemos agruparlas en 5 preguntas básicas 1) ¿Qué comprar? 2) ¿Cuánto comprar? 3) ¿Dónde comprar? 4) ¿Cuándo comprar? 5) ¿Cómo comprar?

El proceso de decisión puede originarse cuando el consumidor se siente motivado por el impulso a realizar la compra luego empieza a buscar

¹⁶ BEENS Op Cit Pag 43 51

¹⁷ CRAVENS David MERCADOTECNIA EN ACCION Editorial Addisson Wesley Iberoamericana USA 1991

informaciones sobre productos o servicios para después comparar las ventajas y desventajas y analizar la información obtenida para por último llegar a la conclusión de realizar o no la compra. En ocasiones el consumidor después de haber tomado la decisión se siente inconforme con la compra y experimenta sentimientos de insatisfacción y ansiedad que él mismo intenta resolver (disonancia cognoscitiva).

El proceso es muy práctico si se desea estudiar las decisiones de compra de un consumidor en ocasiones puede variar ya sea porque existe la posibilidad que el consumidor se salga del proceso antes que llegue a la compra o porque pueden faltar algunas etapas. Este no es un fenómeno muy común ya que la mayoría de los consumidores experimentan el proceso completo a menos que su compra sea de carácter rutinario.

Otras variables que se presentan dentro del proceso indican que las etapas se pueden desarrollar de una manera consciente o subconsciente sin poder suponer el tiempo y el esfuerzo que se emplea en cada compra. Lo que demuestra que el proceso de decisión se adapta a la situación de compra de un producto o servicio en particular.

Es muy importante tener presente que la comunicación que se genera por medio de la publicidad entre el anunciante y el consumidor tiene una gran

influencia en el proceso de compra y la forma en que el consumidor acepte analice y almacene dicha información influye mucho en la decisión de compra por parte de este

Las decisiones de compra de los individuos son complicadas e influenciadas por algunos factores a pesar que el consumidor tiene sus exigencias fisiológicas internas (necesidades) y psicológicas (valores y creencias)

a Reconocimiento del Problema

Se da el reconocimiento de problemas cuando un consumidor descubre una diferencia bastante importante entre lo que percibe como el estado deseado y la situación real diferencia que provoca y activa el proceso de decisión ¹⁸

El proceso da inicio cuando el consumidor logra identificar una necesidad o deseo no satisfecho que origina una inconformidad en el individuo La situación se puede dar de diferentes formas puede surgir de una necesidad interna (sed hambre) como por un estímulo de afuera (anuncio comercial) existen diferentes clases de creadores de insatisfacción como un producto que se esté utilizando en la actualidad no satisface al consumidor y éste accidentalmente comienza a observar con mas atención los valores y beneficios

¹⁸ DELLA BITTA Op Cit Pag 26

de la competencia esto se manifiesta como el comprador aumenta su poder adquisitivo altera sus actividades sociales y modifica sus metas y anhelos

Dentro de una decisión de compra el consumidor escoge el nivel de participación cuando reconoce la necesidad. Se considera una compra de alta participación cuando el consumidor desea obtener más información de la que posee e inicia una búsqueda de nueva información mientras que se estima una compra de baja participación si el consumidor se conforma con la cantidad de información y alternativas que posee y no realiza ninguna investigación. El caso de productos de consumo masivo y de uso frecuente son productos que generan poca participación es decir generan poco interés e importancia al momento de la compra sin embargo los productos de marca de lujo y con alto valor monetario son productos con una gran participación y el consumidor por lo general pasa por todas las etapas del proceso antes de tomar la decisión final ya que son productos que poseen un valor social que ofrece grandes beneficios

b Búsqueda y Evaluación de la Información

Los consumidores cuando detectan una necesidad a la que no le han asignado una solución dan inicio a la investigación de información que además de ser una búsqueda también incluye la percepción conformación y memorización de la información la cual necesita el consumidor como punto de

apoyo para poder tomar una decisión hacia un producto servicio o marca determinada

Este proceso de búsqueda abarca las diversas actividades que desarrolla el consumidor para encontrar información acerca de sus alternativas para comprar es comun que se busque más información si la decisión que se va a tomar es importante en materia economica psicologica y de tiempo Pueden haber muchas razones por las cuales un consumidor busca más información sobre un producto antes de tomar una decisión por ejemplo cuando el consumidor no ha vivido experiencias anteriores similares que le sirvan como marco de referencia

La búsqueda interna de informacion es la primera etapa después de que el consumidor reconoce la existencia de un problema Segun Loudon y Della Bitta en su libro Comportamiento del Consumidor la búsqueda interna es un proceso mental que consiste en recordar y repasar la información almacenada en la memoria que posiblemente se relacione con la situación de compra Por ejemplo las actitudes hacia una determinada marca se ven altamente afectadas por los comentarios negativos que nos hayan expresado anteriormente en relacion a ella y esten guardados en nuestra memoria El individuo toma en cuenta actitudes información o experiencias anteriores que han permanecido en

la memoria y que en un momento dado se aplican para resolver y evaluar el problema en cuestión

Además de las fuentes internas de información existen también las fuentes externas Philip Kotler menciona las siguientes

- **Fuentes Personales** familiares amigos vecinos compañeros de trabajo
- **Fuentes Comerciales** publicidad vendedores distribuidores envases exhibidores
- **Fuentes Publicas** medios de comunicación
- **Fuentes Experimentales** análisis y utilización o prueba del producto o servicio¹⁹

Las influencias de estas fuentes pueden cambiar dependiendo del producto o servicio y como efecto de la recolección de datos por parte del consumidor se puede aumentar los conocimientos sobre las alternativas que tiene a su alcance para tomar la decisión

Después que se ha realizado la búsqueda de información el consumidor debe analizar cada una de las opiniones que tiene a su alcance antes de tomar

¹⁹ KOTLER Op Cit Pag 176

una decisión dicho proceso de estudio abarca algunas pautas tales como precio calidad garantía o seguridad prestigio de la marca o basándose simplemente en sus experiencias anteriores

El consumidor en el momento de evaluar las alternativas puede tener uno o varios juicios diferentes que lo induce a elaborar un listado de acuerdo a las ventajas que posee cada opción para satisfacer su necesidad en ciertas ocasiones el consumidor es ayudado por sus creencias y actitudes para poder escoger la mejor alternativa

c Decisión de Compra

La búsqueda y análisis de información puede ser detenida por el consumidor para escoger alguna de sus opciones o alternativas de compra

Uno de los factores más importantes que influyen en el proceso de decisión y de compra es el ambiente en que se da la decisión Según el conjunto de circunstancias de cada individuo al momento de efectuar una compra su conducta puede seguir varias direcciones Así pues podemos decir que su comportamiento depende fundamentalmente de la situación particular que enfrente Ejemplo estados de ánimo el uso particular que se le dará a un producto no es lo mismo comprar un artículo para regalar que para uso

personal no es lo mismo comprar ropa y comida para ir de campo que para uso diario

En estas y muchas otras decisiones los consumidores pueden fundamentar sus actividades de compra en la situación del momento no obstante aunque este es un aspecto importante a menudo puede pasar a segundo termino ante consideraciones relacionadas al producto en si. Por ejemplo el grado de lealtad a la marca que muestra un consumidor puede influir muchísimo ya que el consumidor leal tenderá a comprar su marca favorita una y otra vez sin considera mucho el factor situacional

Existe también la denominada compra por impulso o compra no planeada la cual vale la pena mencionar también por su importancia para el profesional de marketing. Loudon y Della Bitta han citado cuatro tipos de compra por impulso a saber

Impulso puro Una compra de novedad o evasión que rompe con el hábito normal

Impulso sugestivo Un sujeto sin conocimiento previo de un producto ve un artículo por primera vez y visualiza una necesidad de él

Impulso recordatorio Una persona ve un producto y se acuerda de que debe reabastecer la despensa recuerda un anuncio u otra información sobre el producto

Impulso planeado El cliente entra en la tienda con la esperanza e intención de realizar algunas compras si hay ofertas cupones y otro tipo de promoción²⁰

Cabe mencionar que la mayor parte del comportamiento de compra involucra cierto grado de riesgo por lo cual los consumidores toman diversas medidas para atenuarlo o resolver el problema En la mayoría de los casos los clientes intentan reducir el grado de riesgo utilizando las siguientes estrategias

- Compran la marca cuya publicidad cuente con el respaldo o testimoniales de consumidores comunes de una celebridad o de un experto en el producto
- Compran la marca que han usado antes y que los ha dejado satisfechos
- Compran una marca importante y bien conocida basándose en la reputación de que goza el mercado
- Compran la marca que ofrece garantía de reembolso en efectivo o reparación por un mayor periodo de tiempo

²⁰ DELLA BITTA Op Cit Pag 606

- Compran la marca que ha sido probada y autorizada por un organismo gubernamental
- Compran el modelo mas caro y complejo del producto

d Comportamiento Despues de la Compra

El análisis del proceso del comportamiento del consumidor no termina con la compra de un producto ya que luego el consumidor reconsidera la compra y la evaluación que haga puede ejercer una influencia en sus compras futuras

Un elemento de mucha importancia del analisis después de la compra es la eliminación de la inseguridad que sienta el consumidor con respecto a su decision y tratan de convencerse que hicieron la mejor elección Es muy comun que se experimenten dudas postcompra esto es conocido como disonancia cognoscitiva

La disonancia cognoscitiva de una manera clara se entiende como

Un estado de tensión psicológica o duda que el consumidor experimenta después de hacer una difícil elección de compra ²¹

²¹ **SCHOELL William MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y PRACTICAS MODERNAS** Prentice Hall
Hispanoamericana S A México

Es una sensación de inseguridad que se genera cuando el consumidor elige una opción y descarta las demás en consecuencia las opiniones descartadas tienen la peculiaridad de generar sentimientos de inconformidad que lleva al consumidor a estar inseguro por la decisión tomada ese sentimiento de duda se puede percibir cuando el consumidor al realizar la compra tuvo un alto grado de participación dándose el caso por ejemplo si el producto es costoso en donde logra distinguir las diferencias entre marcas aunque no sean muchas y trata de averiguar sobre otras marcas en el mercado pero que finalmente toma una decisión rápida ya sea porque encontro un buen precio o mayor beneficios en el producto ésta es otra forma en que los consumidores experimentan una disonancia despues de la compra esta disonancia puede ir creciendo a medida que la persona le dé mayor importancia al valor economico y compare entre el producto o servicio escogido y el rechazado

Existen diferentes formas en que los consumidores intentan disminuir la disonancia comenzando por sentir que su decisión fue la correcta o bien recurren a otras personas para que les den su opinion generalmente busca más información del producto o servicio escogido a traves de anuncios evitando los de la opción rechazada e incentivan a otras personas a adquirir el mismo producto servicio o marca que ellos Es poco frecuente encontrar personas manifiesten su inconformidad luego de adquirir un producto costoso el comprador buscará toda la informacion que ayude a reafirmar su elección

La importancia que el consumidor le dé a esta evaluación va a depender del valor que tenga la compra que hizo y la experiencia que obtuvo al utilizar el producto. Si el producto resulta satisfactorio como espera el consumidor, el resultado será positivo y puede que lo vuelva a comprar; de lo contrario, el consumidor en sus próximas compras tratará de buscar opciones más beneficiosas. Por lo tanto, esta actividad seguida de la compra se convierte en una actividad muy común en todas las compras como la manifestación psicológica del consumidor.

No todos los consumidores experimentan la disonancia después de la compra, ya que depende de la personalidad y de los grupos que rodean al consumidor para que él la sienta. Pero es importante tener muy presente que para que no se manifieste la disonancia, la actitud del vendedor así como el servicio al cliente postventa representan un elemento esencial.

Este es el modelo más común que desarrolla un consumidor para tomar la decisión de compra, pero no es el único. No siempre sus decisiones son complicadas; a veces son programadas y se diferencian de las demás porque se trata de productos fáciles de escoger sin mayor riesgo económico o psicológico, como es el caso de los productos de consumo masivo y de uso rutinario como jabón, jugos, shampoo, medicamentos, etc. Este concepto cambia para los productos costosos, ropa o accesorios de marcas de prestigio.

artículos electrónicos y autos ya que se trata de productos de mayor durabilidad y cuya utilización se asocia al estilo de vida clase social o personalidad del consumidor

4 El Consumidor y las Marcas

Familiarizados con los conceptos relacionados al Comportamiento del Consumidor se podría aseverar que el ser humano es una máquina que siente percibe imagina y recuerda experiencias y en base a todas ellas establece patrones de conductas que se moldean en hábitos y actitudes afectadas todas ellas por factores psicobiológicos y de entorno social

Para el consumidor comprar es una lucha entre frenos y motivaciones cuyo fruto es la ruptura de equilibrio entre estas dando como resultado la aceptación de un nuevo producto o el rechazo

Como se ha mencionado anteriormente existen muchos factores que inciden en la compra de un producto El más fuerte de todos ellos es la herencia familiar roles de conducta difíciles de cambiar Pero también analizando el quién como cuándo donde y por qué compra el consumidor se pueden establecer patrones de comportamiento que permitan establecer estrategias publicitarias y de ventas para todos y cada uno de los estratos sociales

Generalmente existen dos tendencias para determinar la compra de una marca de producto

Por las características objetivas del producto

Por las que expresan por la marca

En la compra de productos algunos consumidores la determinan por sus características objetivas En otros se define por la marca que la distingue

La marca es el factor de diferenciación que garantiza un elemento o conjunto de elementos mínimos de un producto y ese factor de diferenciación es lo que motiva a su adquisición ya que conlleva una promesa de características inherentes en el producto ya sean características tangibles o aspectos simbólicos o relacionados con la imagen son estos los factores claves que llevan al consumidor a adquirir un producto

Se puede decir que la marca es importante cuando cumple dos condiciones

Los productos poseen características distintivas importantes

El público no puede apreciar en el momento de la compra el valor de estas características distintivas

En el primer caso se conoce la marca de un vestido pero además se puede apreciar el material los colores la costura o sea que en ese momento no constituye un factor fundamental En el segundo caso es inverso el fenómeno por ejemplo al no conocer la calidad de los materiales de una cámara fotográfica se basa el comprador casi siempre en las referencias y experiencias de las marcas Todo comprador se enfrenta a un riesgo psicológico físico y económico ante la compra de una marca de producto

Por ello y resumiendo el comprador busca en el producto que desea comprar

El mayor número de características distintivas que no se disciernen en la compra

El papel simbólico o mágico que reviste esa marca

El menor riesgo económico y psicológico

Respuestas ante los temores de garantía u otros

Muchos estudios muestran que algunas personas prefieren en ocasiones marcas y productos de acuerdo a sus gustos creencias costumbres estilo de vida educación siendo esta una decisión muy personal ya que cuando los

consumidores toman decisiones generalmente autosatisfacen
inconscientemente una serie de necesidades psicológicas

A este respecto Leon y Olabarria manifiestan

Prueba de lo antes mencionado es el reciente fenómeno de los emblemas o marcas en todas las cosas (pantalones zapatos correas gorras etc) donde la marca específica es un indicativo del valor de bien y se utilizan para proyectar una imagen y la pertenencia a una clase social específica No obstante este no es un indicador definitivo ya que aun cuando algunos consumidores tienen niveles de ingreso que les permitan acceder a estos bienes su nivel de educación sus relaciones su ocupación y el lugar en que vive los ubican en clases sociales media o bajas ²²

En consumidor en el proceso de compra investiga ligeramente evalúa y decide lo compra o no Escogio una marca un precio una determinada tienda colores etc pero ¿Corresponde el producto realmente a la expectativa del consumidor? Corresponde lo que es el producto con respecto a lo que se creía que era en el momento de la compra? Cada vez es mayor el número de marcas de productos que encuentran competencias desleales en el mercado cuando compiten con productos iguales o parecidos pero procedentes de casas fabricantes distintas que proyectan y cimentan su triunfo amparados en marcas ya conocidas por el público consumidor

²² OLABARRIA Op Cit Pag 167

Quisiera concluir este capítulo destacando lo comentado por Francisco Beens cuando señala

Es interesante pero también sumamente preocupante observar cómo la globalización lleva a la pérdida considerable de autenticidad y a la adopción mecánica de los paradigmas de la sociedad de consumo la lógica del consumo por el consumo El despilfarro es exaltado psicológicamente como símbolo de pertenencia a un status superior signo de ascenso social éxito y triunfo ²³

C ANTECEDENTES DE LA MARCA GUESS

1 Origen de la Empresa

En 1981 los hermanos Marciano crean un innovador concepto en el mundo de la ropa el jeans como una idea de moda había desaparecido y a pesar de esto los hermanos Paul Maurice y Armand Marciano creadores de GUESS asumen un reto e introducen un modelo de jeans que revolucionaría el mercado de la ropa De esta idea nace una leyenda que eleva a Guess al grupo de las marcas más prestigiosas que existen hoy en día Desde el principio crea su propio estilo basado en la sexualidad y forma del cuerpo este estilo trasciende en la vasta gama de productos que representa la marca

²³ BEENS Op Cit Pag 66

Los hermanos Marciano crecieron en el Sur de Francia donde cultivaron su apasionado entendimiento del diseño Francés y la esencia del estilo. Inspirados por su admiración hacia el Oeste Americano los Marciano combinaron su sensibilidad europea con su amor a la clásica tradición americana creando así Guess Inc.

Guess no sólo es una marca revolucionaria en el campo del diseño y de los productos. El mundo de la publicidad y de la moda aprendió mucho de los tres hermanos que acompañaron su relanzamiento de los jeans vaqueros con campañas atrevidas, creativas y sexy llevadas a cabo por el ojo habilidoso de Paul Marciano. Su talento excepcional para expresar el drama y la emoción de una manera de lo más sensual en todas las fotografías hizo de GUESS? todo un ejemplo para los gurus de la publicidad.

Modelos de la talla de Claudia Schiffer, Karen Mulder, Eva Herzigova, Naomi Campbell, Laetitia Casta, Drew Barrymore, Bidget Hall se convirtieron en *top models* reconocidas internacionalmente gracias a campañas publicitarias de GUESS pioneras en la época.

Guess es una sólida y bien establecida marca para un estilo de vida moderno. Su colección captura la esencia Sexy, Joven y Aventurera que

caracteriza a la mujer y el hombre contemporaneo que sabe lo que le gusta y como lucirlo

GUESS es la venta de un estilo de vida lleno de energía imaginación y misterio GUESS tiene una imagen joven y aventurera la cual se expone en nuestras campañas publicitarias En GUESS creemos que lo que puedes crear en tu mente puedes realizarlo ²⁴

Es por esto que Guess se ha convertido en una de las más reconocidas marcas a nivel mundial en ropa casual de vestir y accesorios que van desde relojes carteras correas joyería zapatos lentes y accesorios de cuero

2 Mision

En GUESS estamos comprometidos a ser una marca líder en la industria de la moda

Nosotros entregamos productos y servicios con calidad y honradez consistente con nuestra marca y nuestra imagen

Estamos comprometidos a escuchar y responder a las necesidades de nuestros clientes asociados y compañeros de negocios

Estamos dedicados al enriquecimiento personal y profesional a través de un ambiente de comunicación abierta trabajo en equipo confianza y respeto

Nosotros continuamos dando a la comunidad apoyo humanitario y protección al ambiente como parte de nuestras responsabilidades

Nosotros seguimos comprometidos con un espíritu emprendedor que activa el crecimiento de nuestra compañía y aumenta el valor de las acciones

A través de un principio de liderazgo nosotros abrazamos la diversidad y cultivamos fuerza orgullo pasión para alinear nuestras vidas personales con nuestras vidas profesionales ²⁵

3 Publico Objetivo

²⁴ GUESS Tools for Success GUESS INC 1998 Pág 3

²⁵ Ibidem Pág 4

GUESS es una marca que se identifica con todas aquellas personas que les gusta verse y sentirse jóvenes hombres y mujeres de un nivel socio económico medio medio alto y alto que estan al día con las ultimas tendencias de la moda y utilizan productos de marca no solo por sus disenos y calidad sino como una manera de identificarse con un estilo de vida asociado con prestigio y exclusividad

a Perfil de la Chica GUESS Edad 15 45 años

Personalidad

Activa

Segura

Femenina

Sexy

Coqueta

Residencia Suburbios

Intereses

Musica

Moda

Mantenerse saludable

Las compras

Computadoras Internet e mail

Régimen de Belleza manicures pedicures faciales

Viajar

¿Que Lee?

Rev Seventeen Teen People

Glamour Cosmo

Marie Claire Elle

YM Jane

b Perfil del Hombre GUESS Edad 21 a 40

Personalidad

- ✓ Activo
- ✓ Gasta mucho en su apariencia
- ✓ Preocupado por su cuerpo
- ✓ Masculino
- ✓ Es consciente de la moda pero no de la moda pasajera
- ✓ Toma riesgos en forma calculada
- ✓ Desea que una chica Guess lo vista

Residencia Cosmopolita

Intereses

- ✓ Musica en vivo
- ✓ Chicas /Sexo El piensa que es sexy ellas piensan que él es sexy

- ✓ Deportes
- ✓ Internet
- ✓ Juegos de computadora

¿Que Lee?

- ✓ Vibe Spin Rolling Stone
- ✓ Revistas especializadas en su deporte favorito
- ✓ Detail
- ✓ Men s Health

Actividades Sociales

- ✓ Conciertos Discotecas
- ✓ Eventos Deportivos
- ✓ Gimnasios hacer ejercicios
- ✓ Salir con sus amigos salir con chicas

4 Estrategia de Mercadeo de su Linea de Vestir Femenina

a Producto

Las colecciones de GUESS se dividen en cuatro grandes grupos Invierno primavera verano y otoño los cuales son las cuatro temporadas que dan los lineamientos para los diseños colores texturas y conceptos utilizados en las colecciones conjuntamente con las tendencias que marca la moda a nivel

mundial especialmente elementos de la cultura urbana la musica y ultimamente el estilo europeo. Ademas de su linea de ropa la marca cuenta con una amplia colección de carteras joyeria lentes correas así como fragancias y relojes

b Precio

El precio del producto es alto considerando que es un producto importado de alta calidad de una marca reconocida mundialmente que se identifica con un publico de alto poder adquisitivo. En el caso especifico de esta marca la definicion del precio es de suma importancia ya que la misma forma parte de la imagen que lo identifica. los clientes pagan gustosos lo que vale ya que no solo están comprando el producto están comprando la imagen que se asocia con el mismo

c Publicidad

Las campañas publicitarias de la marca son creadas y supervisadas por la casa matriz en Los Ángeles. ellos se encargan de distribuir a lo largo del año y de acuerdo a cada temporada y colección la campaña que estará vigente así como las guias o lineamientos para su utilización los cuales son de cumplimiento obligatorio a nivel mundial para sus distribuidores

d. Plaza

La marca a nivel internacional se distribuye a través de tiendas concepto, es decir tiendas detallistas donde se encuentran exclusivamente productos de la marca, que van desde accesorios hasta ropa casual de hombre, mujer, de niños y bebés. También se distribuye por medio de “in-store corners” o espacios dedicados a la marca, ubicados en exclusivas tiendas por departamento.



FIG. 1. IMAGEN TIENDA GUESS (Fuente: Autora)

CAPITULO SEGUNDO
DISPOSICIONES LEGALES

A DISPOSICIONES LEGALES SOBRE EL USO DE LAS MARCAS

Se pretende recopilar en este punto algunos conceptos jurídicos conformados a través de leyes y decretos para proteger las marcas de la competencia desleal y proteger al consumidor quien puede ser susceptible de engaños en cuanto a lo que es el producto su calidad y procedencia

La legislación marcaria vigente es el marco legal en base al cual se rige la creación o registro de nuevas marcas tanto nacionales como extranjeras y su objetivo es proteger las misma de usos indebidos que afecten los intereses de sus propietarios y de sus consumidores Vivimos en un mundo que no se puede concebir sin marcas las cuales tienen un valor intrínseco para su propietario y para el consumidor de las mismas todo esto ha hecho indispensable establecer un marco legal el cual estaremos describiendo en el presente capítulo

La piratería las falsificaciones o imitaciones han obligado a establecer un marco legal que protege las marcas y que castiga a quienes incurren en actos ilegales que las afectan desde todo punto de vista

El valor es el principal beneficio de registrar una marca pero sirve de Defensa ante la piratería una industria que cada día toma mayor fuerza tanto en el mercado local como internacional ²⁶

²⁶ La Prensa 6A sábado 27 de Mayo de 2006

1 Definicion Legal de Marca

Los articulos 89 y 95 de la Ley No 35 de 10 de Mayo de 1996 por la cual la Asamblea Legislativa dicta disposiciones sobre la propiedad intelectual establece lo siguiente

Para los efectos de la presente Ley se entiende por marca todo signo palabra combinación de estos elementos o cualquier otro medio que por sus caracteres sea susceptible de individualizar un producto o servicio ²⁷

Se entiende por marca famosa o renombrada aquella que por el uso intensivo en el mercado y en la publicidad se ha difundido ampliamente sin perder fuerza distintiva y es conocida por el publico en general Y se entiende por marca notoria la que presenta estas mismas características y es conocida por el grupo de consumidores a que se dirige ²⁸

Segun esta misma Ley en su artículo 90 pueden constituir marcas entre otros los siguientes elementos

- Las palabras o combinacion de palabras incluidas las que sirven para identificar personas
- Las imagenes figuras simbolos y gráficos
- Las letras las cifras y sus combinaciones cuando estén constituidas por elementos distintivos
- Las formas tridimensionales incluidas los envoltorios envases la forma del producto o su presentación y hologramas

²⁷ Gaceta Oficial No 23 036 Ley No 35 10 de Mayo de 1996

²⁸ Gaceta Oficial No 23 036 Ley No 35 10 de Mayo de 1996

- Colores en sus distintas combinaciones
- Cualquier combinacion de los elementos que con carácter enunciativo se mencionan en los numerales anteriores

2 Sistemas de Registros

Dentro del engranaje gubernamental es la Direccion General del Registro de la Propiedad Industrial (DIGERPI) del Ministerio de Comercio e Industrias la autoridad responsable de hacer cumplir la Ley 35 y las normas relacionadas con el registro de marcas. La DIGERPI fue creada mediante Ley No. 2 de 11 de Febrero de 1982 con el objetivo de impulsar y apoyar el desarrollo tecnológico y económico del país fomentando y promoviendo la actividad inventiva y la creatividad a través de una adecuada protección jurídica de todas las esferas de la Propiedad Industrial.

La doctrina marcaría tiene dos sistemas de registros básicos. El Declaratorio y el Atributivo. El sistema Declaratorio le confiere el derecho de la marca al primer fabricante o comerciante que el uso de manera publica y continuada en la industria y el comercio. Con el sistema Atributivo se le atribuye el derecho de la marca al primero que la inscriba. Con el sistema Declaratorio no se requiere demostrar el uso anterior de la marca.

En este sentido segun establece el Artículo 97 de la Ley 35 la prelación en el derecho a obtener el registro de una marca se rige por las siguientes normas

- Tiene derecho preferente a obtener el registro la persona que la estuviera usando en el comercio desde la fecha más antigua
- Cuando una marca no estuviera en uso el registro se concederá a la persona que presente primero la solicitud correspondiente o que invoque en su caso la fecha de prioridad más antigua²⁹

Con el sistema declarativo la DIGERPI revisa cada solicitud para determinar que la marca que se pretende registrar pase el examen de fondo y no contemple ninguna de las 19 prohibiciones estipuladas en la Ley como por ejemplo que no sea igual o parecida a otras ya registradas a nivel local o a alguna marca famosa o de renombre internacional que no contenga en su diseno escudos nombres de paises referencias a monumentos o sitios históricos que no sea parecida fotográficamente a otras y que no contenga frases literarias entre otras prohibiciones Además se verifica que reuna todos los requisitos para su tramitacion y se presente la documentación pertinente Si una marca es rechazada en esta fase todavia puede acudir a una apelación al despacho superior del MICI Si pasa estos dos exámenes se manda a publicar la

²⁹ **Gaceta Oficial No 23 036 Ley No 35 10 de Mayo de 1996**

marca por un término de dos meses. Esta publicación se hace en un boletín electrónico de la DIGERPI denominado por sus siglas BORPI. Durante el periodo de publicación toda persona que se vea afectada puede presentar una demanda de oposición al registro de la marca solicitada ante los tribunales de propiedad intelectual y serán los jueces los que dispondrán quien tiene o no la razón mientras tanto se retira del boletín hasta que se dé un pronunciamiento oficial. De no mediar demanda de oposición se ordenará el registro otorgando al interesado el certificado de registro correspondiente. El proceso completo de registro de una marca toma aproximadamente un año.

Los requisitos para registrar una marca en Panamá no son complicados. Como base sólo se requiere la presentación del poder de una firma de abogados certificados de registro público en caso de una empresa, fotocopia de cédula para personas naturales, declaración jurada del uso de la marca y seis etiquetas. Desde 1998 hasta la fecha en todo el país hay registradas 39 mil 488 marcas, de las cuales 29 mil 74 son extranjeras y 10 mil 314 son nacionales.³⁰

Los derechos de exclusividad de una marca pueden ser obtenidos por periodos de 5 a 10 años. Para el derecho de exclusividad por cinco años el costo es de \$77.70 y \$127.70 por 10 años. La renovación de los derechos de una determinada marca por 10 años más tiene un costo de \$126.00 dólares.

³⁰ La Prensa 6A, sábado 27 de Mayo de 2006

el mercado en estos casos les corresponde a ellos filtrar y rechazar la solicitud presentada sobre todo cuando se trata de una marca muy conocida en Panama

Pero como se dijo anteriormente al no quedar claramente establecido el modo de adquirir la titularidad de la marca por el primero que la uso o por el primero que la registro se presentan litigios difíciles de resolver al tener en cuenta sobre todo las marcas nacionales registradas con respecto a las que provienen del extranjero las que quieren registrar en Panamá

Panama debido a la posición geográfica y a la Zona Libre de Colón esta expuesta a una gran afluencia de marcas extranjeras y éstas lo mismo que las nacionales deber ser protegidas favoreciendo al verdadero titular de la marca para evitar que industriales o comerciantes deshonestos amparándose de que es nacional o que es una industria nacional o que es un producto nacional logren registrar esa marca para amparar distinguir y comercializar productos iguales o parecidos

3 Uso Indebido de las Marcas y su Efecto en el Consumidor

Segun lo establece la Ley 35 el titular del registro de una marca tiene derecho a impedir que terceros hagan un uso indebido de su marca se entiendo

por uso indebido la utilización en cualquiera de sus formas del logotipo o signo distintivo de una marca determinada o uno que se asemeje para fabricar imprimir empaquetar envasar productos similares o distintos a aquellos producidos por una marca debidamente registrada

La propiedad inscrita de una patente de invención Marca de fábrica Marca de Comercio o Título o Denominación Comercial excluye el uso explotación y ostentación de los mismos por toda persona distinta al propietario inscrito El derecho al uso exclusivo de una marca se ampara por el registro de la misma ³²

Cuando el propietario de una marca se entera que en el mercado existe un uso indebido de su marca tiene el derecho de reivindicarla frente a terceros De esta forma ejerce su derecho contra las personas que imiten los nombres y diseños de sus productos en perjuicio de su marca o que usurpen o falsifiquen sus marcas pues no solamente le afecta legalmente sino también en lo económico al propiciar con esta situación actos de posible desprestigio de su producto y además la pérdida de la clientela que compra productos que aunque iguales o parecidos no son del mismo fabricante

El derecho que se le confiere al titular de una marca permite la protección del fabricante o dueño de la marca pero también debe impedir que se engañe al público consumidor y buscar garantizarle a este que los productos

³² Oficial del Estado Derecho Ejecutivo No 11 del 3 de Marzo de 1939 Panamá

que compre y consume poseen realmente la calidad con la que se asocian y por la cual está pagando un determinado valor

La Ley 35 hace referencia a las situaciones que pueden dar origen a que el titular de una marca interponga acción con la intención de recuperar su derecho violado por aquellos que hacen uso indebido de la marca y consecuentemente le ocasionan una competencia desleal. Estos artículos establecen lo siguiente

ARTICULO 99 Del uso indebido de las marcas de fábrica y de comercio son responsables tanto el fabricante que aplique la marca como el introductor y el expendedor. Por consiguiente incurrirán en las penas establecidas

- 1 Los que falsifiquen o adulteren de cualquier manera una marca de fábrica o de comercio**
- 2 Los que pongan en sus propios productos o artículos de comercio una marca idéntica o sustancialmente parecidas a la que pertenezca a otra persona**
- 3 Los que de cualquier modo hagan uso de marcas en que patentemente se manifieste la intención de imitar por cualquier concepto una marca registrada a favor de otra persona**
- 4 Los que a sabiendas vendan o ofrezcan en venta o consientan vender o poner en circulación artículos que lleven marcas falsificadas o fraudulentamente aplicada**
- 5 Los que con intento de defraudar marquen o hagan marcar los artículos con rótulos o designaciones falsas bien será respecto de su naturaleza calidad cantidad número peso o medida o del país de procedencia o fabricación o usen las denominaciones de Marca Registrada o las iniciales equivalentes M R cuando la marca no estuviere registrada**
- 6 Los que a sabiendas vendan u ofrezca en venta artículos con falsas indicaciones a que se refiere el inciso anterior³³**

³³ Código Administrativo de Panamá Op Cit P 576

La marca es el factor de diferenciación que garantiza un elemento o conjunto de elementos mínimos del producto y por ello ese factor de diferenciar es la forma motivante de su adquisición. Conlleva una promesa de características inherentes en el producto que por lo general ayudan con frecuencia a decidir en la selección y elección de ese producto. Para el consumidor comprar es una lucha entre frenos y motivaciones cuyo fruto es la ruptura de equilibrio entre éstas dando como resultado la aceptación de un nuevo producto o el rechazo.

Sin embargo, comerciantes malintencionados crean y registran marcas con muchas similitudes a otras marcas ya existentes en el mercado con elementos ligeramente modificados que en esencia no evitan la asociación inmediata buscando con esto engañar al consumidor y llevarlo a comprar su marca cuando en realidad el consumidor cree que está comprando otra de mayor calidad y prestigio.

Es clara la posibilidad y la realidad de que se da el plagio de productos o marcas tomando tan solo ciertos rasgos que puedan influir en equivocaciones en cuanto a la procedencia del producto, especialmente cuando se ha estudiado el comportamiento del consumidor y se logra establecer cuál de estos rasgos logrará que el consumidor piense inmediatamente en una determinada marca.

Han existido casos de marcas y logotipos cuyos elementos constitutivos difieren un poco sin embargo se usan los mismos colores o combinacion de colores lo que ocasiona también un parecido o asociacion a otra marca sobre todo en casos de productos de igual clase o clasificación

Las marcas que sean iguales semejantes o parecidas a otras marcas registradas o usadas para distinguir otros productos articulos o mercancías iguales o de propiedades iguales podrán ser susceptibles de provocar en la mente del publico consumidor errores confusiones equivocaciones o engaños respecto a que es el producto la clase de producto la calidad del producto la procedencia o naturaleza del producto y con ello podrá causar lesiones en los intereses morales y economicos tanto del titular de la marca como del publico consumidor

Se considera que se lesiona al consumidor cuando éste compra o consume un producto cuyas características intrínsecas son de naturaleza distinta a la del producto original se fabrican en instalaciones ajenas a las del producto original pero que aun así piensa el consumidor que son las mismas por sus signos iguales o parecidos en la conformación del nombre en la etiqueta o envase del producto Dicha similitud muchas veces se presenta hasta en el precio en el que venden los productos a pesar de ser falsificaciones

Como se menciono anteriormente en la mayoria de los casos dicho parecido se constituye a propósito con objeto de enganar o confundir al publico consumidor con la finalidad de que este compre el producto y asi incrementa su caudal economico en detrimento de los intereses de los comerciantes o industriales propietarios creadores de la marca

Sin querer entrar en más detalles juridicos sobre la legislacion marcaria dado que no es el motivo primario de este trabajo de grado si es importante enfatizar sobre los siguientes conceptos relacionados con el uso de las marcas y su efecto en el consumidor

La marca es un bien intangible producto del efecto creativo humano y por ello un Derecho Intelectual

La marca es un signo empleado para distinguir un producto o servicio con respecto a los demás productos de los competidores Constituye en sí un vendedor silencioso del producto que garantiza al consumidor una calidad y confianza Con ello se establece el efecto de legitimidad sobre esa Imagen de Marca

Los signos para que puedan constituirse en marcas deberán ser distintivos lícitos veraces y aparentes

La distintivita es la característica esencial que debe poseer el signo

Ella deberá estar imbuida de novedad diferenciadora de los demás productos de esa especialidad

Para evitar confusiones entre los consumidores se deberá analizar la similitud de las marcas gráfica y fonéticamente tomando en cuenta los elementos similares o sea los que pueden causar la confusión

Existen marcas nacionales y extranjeras y ambas se regulan por disposiciones de la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial Sin embargo algunas veces se presentan conflictos por parecidos o semejanzas entre marcas nacionales y extranjeras que se venden o pretenden mercadear simultáneamente en Panamá sobre todo en la Zona Libre de Colón creando confusiones en la mente del publico consumidor

Que no solamente el parecido en el nombre constituye un elemento de confusión en el consumidor pues tambien se considera que puede causar confusión los parecidos de etiquetas figuras dibujos y emblemas como también los parecidos en los colores de esas etiquetas o por las formas de los envases o por la combinación de todos estos elementos en su conjunto

La Jurisprudencia Marcaria cada vez necesita más del aporte de especialistas en Publicidad Mercadeo Psicología Mercadeo Psicología Publicitaria y otras ciencias que le permitan determinar los grados de confusión

que pueden causar en el consumidor los parecidos en las marcas en sus diseños distintivos etc y como afecta esto su decisión final de compra

B LEYES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

En Panama la entidad encargada de velar por los intereses de los consumidores es la Autoridad de Protección y Defensa de la Competencia creada mediante Decreto Ley 9 de 20 de Febrero de 2006 la cual modifica la Ley 29 de 1 de Febrero de 1996 Esta entidad funciona de manera descentralizada y tiene amplios poderes para hacer cumplir las leyes y disposiciones de proteccion al consumidor y libre competencia

Y como Visión

Asumir el compromiso en el fomento de una nueva cultura económica basada en la institucionalidad equidad y transparencia del mercado y en el esfuerzo constante por una gestión publica eficiente ³⁴

Tiene como Misión

Velar por el bienestar del consumidor mediante el fortalecimiento de una economía de libre mercado promoviendo un comportamiento competitivo de los agentes económicos protegiendo y asegurando los derechos de los consumidores y creando conciencia en el ejercicio de sus deberes

³⁴ www.autoridaddelconsumidor.gob.pa

Dentro del organigrama de la institución la entidad ha establecido la Dirección de Protección al Consumidor cuya prioridad fundamental es lograr los siguientes objetivos Educación al consumidor Asistencia y conciliación verificación del mercado investigaciones del consumidor y decisión de quejas los cuales pasamos a describir con mayor detenimiento

La Educacion del Consumidor Consiste en la difusión a través de material impreso y de medios masivos de comunicación de los deberes y derechos del consumidor así como la implementación de charlas y seminarios en coordinación con centros escolares y municipios

Asistencia y Conciliación Busca orientar y asistir a los consumidores en sus denuncias quejas y reclamos presentados ante la institución contra agentes económicos por abusos violaciones a sus derechos e incumplimiento de garantías Una de sus funciones principales es la de darle el trámite a las quejas de los consumidores a través de un método de conciliación el cual garantiza al consumidor una rápida económica y racional reparación del perjuicio recibido por parte del empresario sin la necesidad de llevar el pleito ante tribunales con todo lo que esto implica

Cabe mencionar que buscando brindar un mejor servicio la Autoridad cuenta con una línea caliente para la recepción de quejas así como para brindar orientación y asesoría

Verificación del Mercado Buscando salvaguardar los intereses de los consumidores la Autoridad realiza actividades de verificación metrología verificación de precios y de la veracidad de la publicidad para esto realiza visitas a abarroterías mini super supermercados kioscos farmacias almacenes estaciones de combustible fábricas panaderías a nivel nacional

Decisión de Quejas La Autoridad ha establecido dos mecanismos para la resolución de quejas y la conciliación el procedimiento de **Asistencia Inmediata** el cual busca solucionar en forma rápida el conflicto evitando que se entre en un proceso de confrontación y desgaste y el cual consiste en que un conciliador de La Autoridad acerca las partes vía telefónica y obtiene resultados en un lapso de entre 20 minutos y cinco días máximo Por otro lado está la **conciliación Personal** si por la naturaleza de la reclamación no resulta factible la solución vía telefónica se inicia la conciliación personal en la cual se cita a las partes a una audiencia para tratar de resolver el conflicto

La Ley 29 establece las bases para que la Autoridad de Protección y Defensa de la Libre Competencia pueda ejercer las funciones arriba mencionadas dicha Ley busca prevenir el monopolio y proteger al consumidor en aspectos relacionados con la garantía de los productos que adquieren y sus condiciones la veracidad de la publicidad de los precios y condiciones del proveedor artículos fundamentales de la Ley que pasaremos a describir a continuación

La Garantía Consiste en la obligación de garantizarle a todo consumidor de un determinado producto el funcionamiento normal de dicho bien El artículo 36 de la ley 29 establece que en todo contrato u operación de venta de bienes muebles nuevos destinados para el uso personal o del hogar (tales como artefactos electrodomésticos mobiliarios automóviles y otros) se entiende implícita la obligación de garantizarle al comprador el funcionamiento normal y acorde con el fin para el cual son fabricados El proveedor y los intermediarios están obligados a proporcionar al consumidor la garantía mínima que reciban del fabricante

El Proveedor queda obligado a garantizar el funcionamiento la reparación el reemplazo del bien o la devolución de la suma pagada por el consumidor cuando dichos bienes muebles no funcionen

adecuadamente durante el periodo de garantía por defecto del producto o por causa imputable al fabricante importador o proveedor

Con respecto al periodo de la garantía la Ley dispone que la misma dependerán de la naturaleza del bien y para estos efectos se establece que el Ejecutivo deberá reglamentar el periodo de garantía aceptable dependiendo del bien que se trate

En el evento de querer hacer uso de la garantía otorgada de conformidad con el artículo 43 de la Ley 29 el consumidor deberá primero notificarle de inmediato al proveedor sobre las anomalías que el bien presente. Frente a esta reclamación el proveedor deberá proceder a reparar el bien en su almacén o taller o en el domicilio del consumidor según estime conveniente.

Obligación de los Proveedores El artículo 31 de la Ley 29 dispone que son obligaciones del proveedor frente al consumidor las siguientes: Informar clara y verazmente al consumidor sobre las características del producto o servicio ofrecido tales como la naturaleza, composición, contenido, peso, origen, fecha de vencimiento, toxicidad, precauciones, precio y cualquier otra condición determinante, todo lo cual se consignará en el empaque, recipiente

envase en la etiqueta del producto o en el anaquel del establecimiento comercial

Las Normas de Publicidad El artículo 32 de la ley 29 establece medidas con respecto a la responsabilidad del proveedor al momento de anunciar o publicitar un producto. El artículo en mención señala que toda información, publicidad u oferta al público transmitida por cualquier medio o forma de comunicación en relación con los bienes ofrecidos o servicios a prestar vincula al proveedor que solicite, autorice o pague la difusión correspondiente.

Las normas relativas a la publicidad establecidas en la Ley 29 se refieren principalmente a la obligación de colocar en un lugar visible al público en todo establecimiento de venta de bienes a los consumidores el precio de contado de los bienes que se ofrezcan en dicho local.

En este sentido, la Ley prohíbe al proveedor la adopción de cualquier práctica que induzca al consumidor a confusión, error o engaño sobre el precio de los bienes o servicios ofrecidos.

En todo caso, el proveedor de bienes está obligado y sólo tiene

derecho a recibir el pago del precio exactamente como este anunciado o impreso en el establecimiento o bien respectivo salvo que se demuestre que el consumidor lo ha alterado. En el evento de que un producto tenga mas de un precio marcado por el proveedor prevalecerá el menor.

Segundo con respecto a la publicidad anunciada el artículo 50 establece que todo anuncio publicitario deberá indicar claramente las condiciones de las ofertas, promociones, rebajas, descuentos, condiciones especiales o circunstancias analogas que se ofrecen.

Todo anunciante está obligado a cumplir lo ofrecido en los terminos contenidos en el aviso publicitario y no se permitirán anuncios de articulos que den a entender que el producto tiene cualidades, características o beneficios de los que carece.

Los consumidores afectados por publicidad enganosa tienen derecho a disolver el contrato de venta devolviendo el producto dentro de los 45 dias contados a partir de la entrega del producto vendido. Expirado el termino anterior caducará el derecho de reclamo del consumidor.

Finalmente el artículo 55 dispone con respecto a la responsabilidad del proveedor en lo que a la publicidad se refiere que cuando se ofrezcan al público bienes nuevos con deficiencias o irregularidades de fabricación o bienes usados o reconstruidos tales circunstancias deberán constar en los propios productos o en su envase o empaques así como en los contratos y facturas respectivas con indicación del término de la garantía si la hubiere

Veracidad de la Publicidad Un aspecto importante con respecto a la publicidad ofrecida es el de su veracidad según lo dispone el artículo 50 de la ley todo anuncio o aviso publicitario deberá ajustarse a la verdad cuidando el anunciante que no se tergiversen los hechos y que el anuncio o la publicación no induzca a error o confusión

Toda afirmación que se refieran a la naturaleza composición origen cualidades sustanciales o propiedades de los productos o servicios deberán ser siempre exactas y susceptibles de comprobación en cualquier momento

Es función de la Autoridad velar porque no se den prácticas de monopolio en la que agentes económicos puedan fijar manipular acordar o imponer el precio de venta de compra de bienes o servicios en perjuicio de los

consumidores La Autoridad esta facultada para imponer multas o sanciones a los agentes económicos que incurran en cualquier practica monopolistica

Las sanciones a los infractores de la Ley 29 van de B/ 1 000 000 a los que incurran en prácticas monopolísticas absolutas hasta \$10 000 00 por infracciones menores relacionadas con prácticas de comercio que atenten contra las disposiciones de protección al consumidor En caso de violacion de las normas de protección que puedan afectar la salud humana se podran imponer multas hasta de \$50 000 00 y dependiendo de las circunstancias solicitar la cancelacion de la licencia o registro comercial respectivo

La Autoridad también está facultada para imponer multas por desacato a cualquier persona natural o juridica que falte al cumplimiento de una orden impartida las multas van desde B/ 50 00 a \$100 00 Esta multa podrá ser reiterativa y se impondrá por día hasta que se de cumplimiento de la orden impartida por la autoridad o se de la comparecencia de una persona requerida por la Autoridad

Uno de los objetivos de la Autoridad es tratar de resolver los conflictos en el menor tiempo posible de allí que los plazos que se establecen para la realización de audiencias aporte de pruebas resoluciones notificaciones pago de multas y resarcimiento de los danos al consumidor afectado son bastante

cortos siendo en la mayoría de los casos no mayores de 10 días. Ejemplo: las resoluciones emitidas por la autoridad deben cumplirse en un plazo de cinco días hábiles. Se exceptúa el caso que se haya dado una conciliación entre las partes donde es válido el tiempo que haya sido estipulado por ambas.

Con la última modificación efectuada a la Ley 29 se provee a la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia de las herramientas necesarias para hacer cumplir de una manera más eficiente y efectiva las disposiciones establecidas las que hemos resumido en el presente capítulo de forma que se dé un mayor equilibrio entre los consumidores y los agentes económicos cualquiera que estos sean.

CAPITULO TERCERO
GENERALIDADES DEL CONSUMIDOR
PANAMEÑO

A ESTADISTICAS SOBRE EL CONSUMIDOR PANAMEÑO

Los consumidores panamenos en su gran mayoría compran en forma impulsiva e irracional. La publicidad, los anuncios, las exhibiciones en las vidrieras y en el interior de los negocios los impulsan a comprar productos y artículos que no tenían pensado adquirir.

Es notorio observar, por ejemplo, como el consumidor realiza sus compras sin efectuar ninguna planificación previa. En muy pocas ocasiones compara precios y calidades y casi nunca analiza las fuentes de información. Todo esto lo hace un blanco fácil de la publicidad, especialmente de los llamados baratillos, ventas por liquidación o por cierre, que siempre se anuncian en forma muy llamativa. Esto en el caso de los productos y almacenes dirigidos a la clase media y baja.

en la actualidad solo un 30 % de las personas que van a los supermercados tienen a mano una lista de compras que incluye nombres de los productos, precios y variedad de marcas, evitando altos costos. En estos momentos, a causa de los malos hábitos, el consumidor no distingue si compra el producto por la calidad, por el precio, y es comprobado según la Autoridad de protección al consumidor que el 50 % se deja llevar por la publicidad. Este factor de improvisación trae como consecuencia que se gaste del salario normal más de la cuenta y tenga hasta a veces que pedir prestado para poder pasar la quincena.³⁵

³⁵ Panamá América Finanzas. Improvisación: la tendencia consumista del panameño. Sábado 13 de Agosto de 2005.

Segun la información recopilada el panameno carece de una educación consumista que lo ha llevado a ser vulnerable a cualquier oferta o baratillo que se lance en el mercado. Este se observa mayormente en las aéreas urbanas de la ciudad donde hay una mayor oferta de productos, una mayor influencia de la publicidad, pues la mayor parte de los presupuestos publicitarios se destina a estas áreas, así como una mayor influencia de grupos de referencia.

Corroborando lo antes mencionado, los mayores índices de consumo se dan en los sectores de población urbana de la Republica, lo cual al 1 de Julio de 2006 representaba un 64 por ciento de la población total, segun cifras de la Contraloria General de la Republica, siendo esto 2 093 871 personas de los cuales 1 033 634 son hombres y 1 060 237 son mujeres. La edad mediana de la población se calcula en 26.2 años. Especificamente en el Distrito de Panamá al 1 de Julio de 2006 se contaba con una población total de 829 391 de los cuales 410 561 eran hombres y 418 830 eran mujeres.

Segun ultima encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares realizada en 1997-1998 por la Contraloria General de la Republica en el area urbana de los distritos de Panama y San Miguelito, los panameños distribuimos nuestros ingresos de la siguiente manera:

CUADRO 1 GASTOS PROMEDIO DE LOS HOGARES DE LOS DISTRITOS DE PANAMÁ Y SAN MIGUELITO SEGUN TIPO DE GASTO AÑO 1998

Detalle	Gasto promedio de los hogares (en Balboas)													
	700 00-799 99		800 00-999 99		1000 00-1499 99		1500 00-1999 99		2000 00-2999 99		3000 00-3999 99		4000 00 y más	
	Monto	%	Monto	/	Monto	/	Monto	/	Monto	%	Monto	/	Monto	/
Hogares Informantes	126		185		244		112		135		45		53	
Gasto Total	640 24	100	826 34	100	1076 8	100	1482 2	100	1993 21	100	22715 69	100	3840 22	100
Alimentación y Bebidas	210 28	32 8	239 69	29	266 73	24 8	298 75	20 2	351 49	17 6	407 99	15	464 67	12 1
Vestido y calzado	66 86	10 40	81 71	9 90	101 31	9 40	120 98	8 20	175 25	8 80	199 95	7 40	313 56	8 20
Vivienda	44 59	7 00	52 61	6 40	66 15	6 10	77 00	5 20	126 94	6 40	151 79	5 60	315 33	8 20
Combustible y energía eléctricas	21 80	3 40	26 90	3 30	34 28	3 20	44 16	3 00	59 41	3 00	80 42	3 00	134 66	3 50
Mantenimiento y servicios para el hogar	31 99	5 00	40 10	4 90	56 60	5 30	87 94	5 90	115 53	5 80	155 82	5 70	275 57	7 20
Muebles accesorios y enseres domésticos	35 03	5 50	52 43	6 30	39 34	3 70	57 42	3 90	85 23	4 30	91 44	3 40	247 04	6 40
Cuidados y efectos personales	41 54	6 50	48 23	5 80	60 11	5 60	86 88	5 90	112 83	5 70	121 83	4 50	188 28	4 90
Cuidados médicos y conservación de la salud	20 64	3 20	29 89	3 60	39 52	3 70	74 18	5 00	83 62	4 20	145 75	5 40	258 24	6 70
Recreación y esparcimiento	58 03	9 10	75 87	9 20	106 07	9 90	155 93	10 50	175 76	8 80	216 17	8 00	351 49	9 20
Educación	22 03	3 40	32 41	3 90	58 17	5 40	129 34	8 70	145 70	7 30	215 41	7 90	264 65	6 90
Transporte y comunicaciones	78 42	12 20	137 08	16 60	220 26	20 50	306 77	20 70	509 12	25 50	826 75	30 40	903 00	23 50
Otros gastos	9 04	1 40	9 42	1 10	28 27	2 60	42 85	2 90	52 41	2 60	102 36	3 80	122 73	3 20

Fuente Dirección de Estadística y Censo Contraloría General de la República Encuesta Ingresos y Gastos de los Hogares Año 1997/1998

Analizando la información arriba presentada podemos concluir que en los grupos de menor ingreso el mayor gasto se da en la alimentación seguido por el transporte y en un tercer lugar la compra de vestidos y calzado. Por otro lado en los segmentos de la población de mayor ingreso llama la atención que se destina una mayor cantidad de dinero al rubro de transporte y comunicaciones seguido en segundo lugar por gastos de alimentación y posteriormente recreación y esparcimiento quedando en un cuarto lugar vestidos y calzados.

Segun estudio de realizado por la firma consultora Indexa en el año 2000 en Panamá existe una muy mala distribucion de la riqueza ya que el 20 por ciento más rico gana doce veces más que el 20 por ciento más pobre esto trae como consecuencia una gran diferencia en los hábitos de consumo.

Segun el informe de INDESA como promedio los renglones de gastos en los que más consume el panameño son el de alimentos y bebidas (25.8%) y el de transporte y comunicaciones (18.2%). Sin embargo este promedio esconde grandes diferencias. Mientras que el 20% de menor ingreso invierte casi la mitad de sus ingresos en alimentos y bebidas (46.2%) el sector del 20% más rico solamente dedica un 16.8% de sus gastos a ello. Lo contrario sucede con el sector de transporte y comunicación ya que mientras el 20% más pobre apenas el dedica un 8.4% de sus gastos a este renglón para el 20% más rico representa un 24% del suyo.³⁶

En una comparación de gastos realizada como parte de este mismo informe se puede apreciar las grandes diferencias de consumo entre los que mas y los que menos ganan por ejemplo en alimentos y bebidas el 20 por ciento

³⁶ La Prensa. Página del Consumidor. Como gasta el panameño. Miércoles 23 de Agosto de 2000.

más rico puede consumir una Botella de Agua Terrier y Almorzar en un restaurante exclusivo por un monto de \$17 95 mientras que el 20 por ciento mas pobre se toma un vaso de chica y almuerza comida de la que reparten a la oficina por un monto total de \$2 25

En comunicaciones y Transporte la diferencia es aun mayor se compara entre la mensualidad de auto 4 x 4 la mensualidad de C & W (tarifa sin limite) Internet ADSL y plan de celular de 500 minutos por un monto mensual de \$1264 95 lo cual representa el 24 por ciento de los ingresos del 20 por ciento más rico en contraposición con los 9 50 que gasta al mes el 20 por ciento más pobre y que representa el 8 4 por ciento de sus ingreso mensual Cabe mencionar sin embargo que a la fecha esta ultima cifra debe haber aumentado con la llegada del celular al mercado panameno y los planes o facilidades que lo han hecho accesible ejemplo tarjetas prepago a la clase media baja y baja Esto es algo que se puede comprobar a diario cuando vemos a vendedores ambulantes y en los semaforos portando celulares

Podemos concluir que el consumidor panameno en forma general se caracteriza por ser un comprador impulsivo que se deja llevar por la publicidad la moda el querer aparentar y que muchas veces gasta mas de lo que gana De alli que la Autoridad de Proteccion al Consumidor este realizando una labor de educación principalmente entre los consumidores de bajos recursos para que

estos aprendan a planificar sus gastos por medio de un presupuesto dándole prioridad a los gastos de primera necesidad que muchas veces se ven descuidados por otros de menor importancia

B LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FEMENINOS DE VESTIR DE MARCA EN PANAMA

En terminos generales podemos clasificar las tipos de ropa y por ende su comercializacion en dos grandes categorias ropa de bajo costo y ropa de marca La ropa de bajo costo es usualmente vendida en grandes almacenes por departamentos dirigidos a la clase media y baja lo que menos importa en este tipo de ropa es su marca lo que es determinante para el consumidor ademas del estilo entalle disenio es definitivamente el precio

En el caso de la ropa de marca el consumidor está dispuesto a pagar mucho más por un producto de una mejor calidad y de una marca especifica el consumidor no solo esta pagando por la prenda esta pagando por la imagen de marca que se asocia con dicha marca y con quienes la utilizan Este tipo de productos se encuentra en tiendas especializadas de estas marcas las cuales mantienen presencia en los principales centros comerciales de la ciudad asi como en tiendas por departamento dirigidos a la clase media alta y alta como lo son Félix B Maduro Collins y Dante

1 Ropa de Bajo Costo

La ropa para dama dirigida a la clase media y baja se comercializa en su mayoría en los grandes almacenes al detal tipo El Costo El Campeón El Chocho El Titán Saks por mencionar algunos de los mas populares

En estos almacenes el precio de la ropa para dama oscila en su gran mayoría entre \$1 99 y 10 99 Cabe mencionar que esta ropa sigue la tendencia de la moda y en muchos casos tiene una calidad bastante aceptable La comercializacion de este tipo de ropa se da exclusivamente en el punto de venta y gira en torno al precio ya que es este un factor determinante en la decisión de compra del publico objetivo La marca que tenga el producto no tiene la mayor importancia ya que son marcas en su gran mayoría completamente desconocidas

2 Ropa de Marca

Diferenciarse de la competencia nunca fue tan difícil como ahora Los costos y la calidad de los productos son similares y los consumidores cada vez responden menos a las estrategias tradicionales de publicidad y mercadeo Por ello la clave está en el *branding* ³⁷

³⁷ La Prensa Suplemento Martes Financiero La Experiencia detrás de la marca Martes 30 de Mayo de 2006 Panamá

La comercialización de ropa de marca por otro lado es completamente diferente. La ropa de marca ejemplo Tommy Hilfiger GUESS Kenneth Cole Náutica se encuentra en tiendas por departamento dirigidas a la clase media y alta entre las que podemos destacar Felix B Maduro Dante Collins. En estos puntos de venta cada una de estas marcas tiene un área específica para la exhibición del producto aquí no son los precios lo que se destaca sino el logo de la marca. Los clientes potenciales que se acercan al 'corner' de estas marcas por lo general ya las conocen y saben el rango de precios en los que oscila esta mercancía. La pieza más económica digamos una camiseta sencilla puede costar \$24 00 y la pieza más cara puede costar \$200 00 o más.

En cuanto a la publicidad de ropa de marcas internacionales como las mencionadas anteriormente debe guardar una consistencia con la imagen que se proyecta a nivel internacional de allí que la casa matriz de estas marcas provee a sus distribuidores de las imágenes y los parámetros que se debe seguir para cada pieza publicitaria.

En la mayoría de los casos cada pieza publicitaria que se vaya a realizar debe ser previamente verificada y aprobada por la casa matriz ya que ellos deben velar que nada de lo que se haga en determinados mercados vaya en detrimento de la imagen de marca que tan cuidadosamente han construido a nivel internacional.

Los principales medios utilizados por la ropa de marca son publicidad exterior (vallas de carretera duratrands) y Revistas de moda y de otros temas que se identifican con el estilo de vida de sus consumidores (Ver figuras) Este tipo de medio les permite hacer uso de las espectaculares imagenes que identifican sus campañas Medios como prensa y radio se utilizan en menor proporcion y por lo general para anunciar promociones puntuales y Ventas Especiales Uno de los medios más masivo la televisión por lo general no se utiliza para anunciar este tipo de marcas precisamente porque ellas buscan llegar a segmentos muy específicos del mercado

Otro medio que ha ido tomando importancia en los ultimos anos es internet Todas las marcas reconocidas tienen sus respectivas paginas de internet las cuales son utilizadas como una herramienta para dar a conocer sus ultimas tendencias noticias eventos campanas publicitarias e incluso para vender sus productos La compra de espacios para anunciar en sitios de internet visitados por gente joven y de alto poder adquisitivo ya ocupa un lugar en los planes de medios de marcas de ropa exclusiva

El posicionamiento de estatus que identifica a estas marcas internacionales es fortalecido por sus campanas de mercadeo en las que muy frecuentemente relacionan sus productos con escenarios de elevado nivel socioeconómico como los viajes en yates privados Además lo hacen con la práctica de deportes y rutinas muy exclusivas de sectores de alto poder adquisitivo como golf o disfrute de vacaciones en los lugares más lujosos del mundo ³⁸

³⁸ DIAZ Erick REVISTA ESTRATEGÍA Y NEGOCIOS Esencia de Exclusividad Septiembre de 2006 pag 88

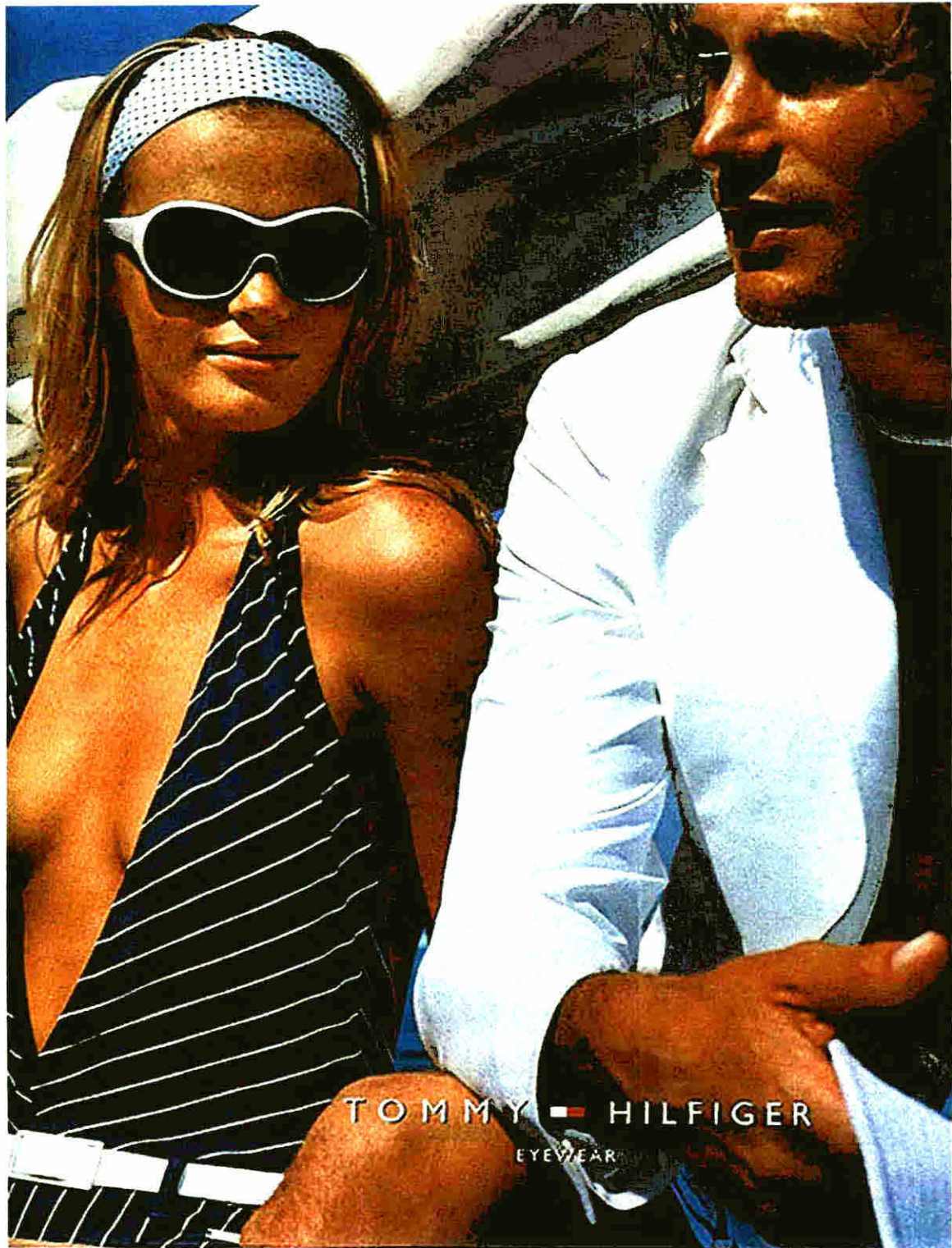


FIG. 2. AVISO IMPRESO EN REVISTA (Fuente: Revista Selecta)



FIG. 3. IMAGEN VALLA EN CENTRO COMERCIAL (Fuente: la autora)



FIG. 4. IMAGEN VALLA PUBLICITARIA (Fuente: la autora)

C ASPECTOS PSICOLOGICOS Y CULTURALES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA

Hablar sobre la sicologia del comportamiento del consumidor es hablar de las fuerzas internas que participan en el proceso de motivación básicamente

Resulta ya evidente lo difícil que es explicar los motivos del comportamiento del consumidor pero los estudiosos de esta materia se inclinan por el hecho de que los principales motivos que inciden en la conducta del mismo son de caracter psicologico

Las necesidades se desarrollan constantemente y por lo tanto la labor de catalogarlas resulta ociosa Sin embargo es necesario separar las necesidades comunes a todos como la bebida la alimentación la habitacion y el vestido de las suplementarias las cuales varian mucho segun los países la situación geografica los pueblos los continentes y sus hábitos respectivos de consumo

En el caso especifico de nuestra realidad nacional nada mejor que el ejemplo que nos brindan las barriadas que poseen el más bajo nivel de ingreso de nuestra sociedad

En muchas viviendas de estas barriadas se podra observar la existencia de una gran cantidad y variedad de artefactos electrodomesticos como por

ejemplo televisores a colores componentes de sonido al igual que mobiliario de grandes proporciones y generalmente de buena calidad

La casi totalidad de estos productos han sido adquiridos aprovechando las facilidades del sistema crediticio que existe en nuestro país y que exige un buen fiador y otras veces ninguno

Pero el asunto no es tanto cómo los adquirieren sino por qué. Consideramos que puede ser causa del efecto de demostración que existe en el hombre es decir el deseo de destacarse sobre los demás de sobresalir de llamar la atención. En el caso en mención barriadas de nivel socio económico bajo esto se hace evidente por el exceso de mobiliario nuevo y variados artefactos electrodomésticos que por supuesto sobresalen en un ambiente donde predomina la pobreza

En estas barriadas marginales que generalmente cuentan con grandes problemas socioeconómicos que son originados posiblemente por las altas tasas de desempleo los bajos salarios el alto costo de la vida y el bajo nivel educativo resulta una gran contradicción que existan hogares en donde se dé la situación anteriormente mencionada

Pero las compras sólo son una parte dentro del proceso de consumo y el consumidor panameño demuestra una vez más la irracionalidad de su conducta

en cuanto al consumo mismo se refiere ya que generalmente no saca el mayor provecho posible de ciertos productos por ejemplo de los alimentos que en algunos casos no son utilizados en forma completa o no se les da todos los usos debidos

Podria arguirse quizás con mucha razón que esta conducta se da como consecuencia de la falta de educación del consumidor lo cual en gran parte es cierto pero no totalmente Se destaca la motivacion psicológica ya que como manifestacion de deseo de trascender la propia condición social gran cantidad de consumidores tienden a realizar compras de productos que les identifican con estratos sociales superiores

Dentro de estos aspectos psicologicos que influyen en el comportamiento del consumidor para el caso de este estudio en particular queremos destacar los tres que detallamos a continuacion

1 Sentido de Pertenencia a Grupos Determinados

El elemento en comun que poseen marcas como BMW Mont Blanc Rolex Polo Lacaste y Tommy Hilfiger y Guess entre otras es que pertenecen a la categoría de bienes y servicios aspiracionales son marcas que se traducen en una demanda de alto precio y reflejan elevada calidad exclusividad lujo o bien todas estas cualidades en conjunto ³⁹

³⁹ Estrategia y Negocios Op Cit pag 88

Como ya hemos mencionado en capítulos anteriores dentro de cada cultura existen grupos de personas con ciertos estilos de vida. Existen grupo de clase social alta que se identifican por ejemplo por su elegancia en el vestir, el buen comer y un sofisticado estilo de vida. Otros grupos encuentran satisfacción en formas de vivir más corrientes. Pero en todos los grupos siempre existe la gran batalla por alcanzar posiciones más elevadas dentro de la sociedad, ganar buenos ingresos y sobre todo prestigio.

Es esta última palabra, prestigio, la que ejerce una gran influencia en la decisión de compra, ya que como hemos analizado la imagen de marca de muchos productos se asocia con estilos de vida sofisticados y exclusivos y muchos consumidores se esfuerzan en ser asociados con clases sociales más altas por medio de los productos que utilizan.

Según Jimena Vargas, coordinadora del proyecto RIO Research International Observer por sus siglas en inglés, quienes han hecho estudios en Centro América sobre los aspectos que motivan el apego a ciertas marcas, estos han revelado que

en algunos casos el consumidor busca la garantía del desempeño del producto o servicio (seguridad), en otros busca estatus y aprobación dentro de un grupo (afiliación) y algunos usuarios se identifican con ciertas marcas por su estilo y forma de ser (expresión). La publicidad y el mercadeo pueden decir: mira, pero la gente decide usarla porque le permite expresar algo.⁴⁰

⁴⁰ La Prensa. Suplemento Financiero. Op Cit

En este aspecto se destaca la motivación psicológica pues raramente la gente actúa sin tomar en cuenta el estándar de vida al que aspira así como el de sus amigos y de los compañeros de trabajo. Estos se constituyen en el marco de referencia sobre lo que es deseable o no.

2 Influencia de la Moda

Desde el punto de vista de la moda como estereotipo de imagen, en gran parte de las veces, esta contribuye a formar una imagen de la persona o grupo que la utiliza. De hecho se puede concebir de forma irracional que una persona tiene una personalidad o mentalidad liberal porque utiliza o viste ropas consideradas como sensuales a pesar que su indumentaria pueda ser producto de una circunstancia o de la casualidad.

Podemos catalogar el deseo de estar a la moda como un motivo emocional que lleva a la compra de un determinado producto. Por emulación entendemos ese deseo de imitar a las personas, llegar a igualarse y superarlas. La manera más evidente de la imitación la podemos apreciar es el afán que tenemos las personas de estar a la moda.

Cuando se luce ropa que está a la moda, el individuo se siente conforme y satisfecho con la imagen que proyecta ya que se siente identificado con el

grupo de personas que también usan el mismo tipo de ropa o marca en particular

En lo que se refiere a la moda y las marcas la publicidad apela a la ambición el orgullo y el deseo de prestigio ya que el panameño piensa que una determinada marca de ropa si es de renombre aumentará su prestigio y su autoestima Esto se debe como se menciono anteriormente a que los individuos actuan teniendo presentes los hábitos y conducta de aquellos individuos del grupo social al que pertenecen los cuales han adoptado como patrones de referencia Es entonces cuando entran en juego tanto el deseo de aceptación social y reconocimiento así como el querer establecer la diferencia entre la costumbre tradicional y la moda

Es el segmento juvenil tanto de hombres como mujeres el que por lo general busca identificarse con su grupo de amigos y/o companeros por medio de la moda cuando hablamos de productos de moda no nos referimos unicamente a ropa y zapatos en los tiempos actuales los productos de moda abarcan otros accesorios que se han vuelto de uso diario como los celulares iPods la cámaras digitales etc El tener el ultimo modelo de celular o el articulo de audio y video con la ultima tecnologia es también un simbolo de status y de prestigio dentro del círculo en que estos se mueven

3 Influencia de Culturas Extranjeras

La Republica de Panama ha sido punto de convergencia de las migraciones y movimientos poblacionales de casi todos los continentes Su condicion de país de tránsito posicion geográfica y clima entre otros factores han atraído hacia su territorio una gran cantidad y diversidad de personas de diferentes razas que proceden de todos los paises del mundo

La estructura poblacional de la Republica se concentra sobre todo en las llamadas ciudades terminales de Panamá y Colón debido a que son precisamente estos puntos los receptores de las migraciones externas e internas del presente siglo en el territorio panameno Al abordar las características de la ciudad capital es importante destacar el hecho que en este sitio se concentra la mayor cantidad de intercambio comercial al por menor

La mayor parte de la influencia que ha recibido nuestra sociedad en torno a costumbres y tradiciones proviene de las razas indigenas o aborígenes las razas latinas por intermedio de la civilizacion espanola las etnias africanas que llegaron al país en condiciones de esclavos y más recientemente las costumbres anglosajonas que tuvieron mayor influencia la iniciar la construccion del canal de Panamá desde los inicios del presente siglo Siendo esta ultima la de mayor influencia en lo que se refiere a la cultura del consumismo

Como puede observarse por todo lo antes mencionado la diversidad de influencias étnicas en nuestro país no permite definir propiamente las costumbres de la sociedad panameña pero no es menos cierto que de la interrelación de estas influencias ha surgido una sociedad de costumbres fácilmente variables o muy sensibles a las nuevas influencias de modas estereotipos y valores influencia que se ha visto incrementada con la globalización

Al panameño le gusta estar al día con las tendencias de la moda a nivel internacional y tal vez por esa gran mezcla de razas que conforman nuestra cultura estamos abiertos casi siempre a aceptar las nuevas propuestas de moda que se originan mayormente en países foráneos

Actualmente con la llegada de los centros comerciales y tienda de las mejores marcas provenientes de distintas partes del mundo es aun mayor la influencia que reciben los consumidores puesto que no hay que viajar para mantenerse actualizado con la moda Las marcas para todos los gustos estilos de vida y niveles socio economicos están aquí con presencia en los centros comerciales y los medios de comunicación luchando por un espacio en la mente y el gusto de los consumidores panameños cada vez mas ávidos por lucir lo último de la moda

CAPÍTULO CUARTO

**ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LA
ENCUESTA DE PRODUCTOS FEMENINOS
DE VESTIR MARCA GUESS**

A APLICACION DE LA ENCUESTA

1 Hipotesis de la Encuesta

El consumo de una marca de ropa de vestir femenina a nivel del distrito capital se ve influenciado por aspectos socioculturales

2 Formato de la Encuesta

El instrumento de medición es una encuesta conformada por preguntas pre codificadas en su mayor parte permitiendo una rápida codificación y tabulación de los resultados

Las preguntas están formuladas para obtener respuestas directas y rápidas por parte del entrevistado pues la metodología de recolección es por teléfono el cuestionario en su aplicación no puede demorar más allá de 15 minutos

3 Población y Muestra

a Población

La población la conforman mujeres entre los 15 a 45 años de edad perteneciente a la clase media y alta del área metropolitana de la ciudad

Panama y residentes en los corregimientos de Bethania San Francisco Bella Vista Rio Abajo Parque Lefevre y Juan Diaz

b Muestra

Para el establecimiento del universo muestral se utilizó como fuente primaria los registros de la Contraloría General de la República del último censo de Población y Vivienda realizado en mayo de 2000

El método de diseño muestral utilizado fue el muestreo irrestricto aleatorio proporcional al tamaño de la población (PPT) para obtener cuotas representativas de los corregimientos seleccionados en el estudio Según definición

Si un tamaño de muestra n es seleccionado de una población de tamaño N de tal manera que cada muestra posible de tamaño n tiene la misma probabilidad de ser seleccionada el procedimiento de muestreo se denomina muestreo irrestricto aleatorio ⁴¹

Dada la fórmula

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq} \quad \text{donde } D = \frac{B^2}{4}$$

$N \rightarrow$ Población o universo

$n \rightarrow$ tamaño de muestra

⁴¹ MENDENHALL Scheaffer *ELEMENTO DE MUESTREO* Grupo Editorial Iberoamérica Richard L Scheaffer William Mendenhall y Lyman OIT Pag 41

$p \rightarrow$ probabilidad de éxito
 $q \rightarrow$ probabilidad de fracaso
 $B \rightarrow$ Error de estimación = 0.05

Para la estimación de la muestra se realizó una prueba piloto de 10 entrevistas en donde la variable filtro fue **¿Ha comprado usted productos de vestir en los últimos 3 meses?**

Esta es la variable que indica la incidencia de personas que compraron ropa. Del total de 16 personas abordadas 10 fueron efectivas de lo cual se tiene que la probabilidad de éxito es igual a 0.625 o sea 62.5%

Aplicando la fórmula se obtiene

$$D = \frac{(0.05)^2}{4} = 0.00625$$

Si $p = 0.625$ $q = 1 - p = 0.375$

$$n = \frac{(49936)(0.625)(0.375)}{(49936 - 1)(0.00625) + (0.625)(0.375)} = \frac{11703.75}{31.44375} = 372$$

Dado que los costos operativos solo permiten la aplicación de 200 encuestas se procederá a calcular el margen de error para esta muestra con la misma probabilidad de éxito

Reemplazando en la fórmula se tiene:

$$200 = \frac{11703.75}{(49935)\left(\frac{B^2}{4}\right) + .234375}$$

$$2496750B^2 + 46.95 = 11703.75$$

$$B = \sqrt{\frac{116568}{2496750}} = .0683 = 6.8\% \text{ Error de estimación para } n = 200.$$

Por asignación proporcional se asigna los pesos de acuerdo a la población correspondiente a cada corregimiento mediante la siguiente fórmula

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{\sum_{i=1}^L N_i} \right) = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

CUADRO 4. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR ASIGNACIÓN PROPORCIONAL AL TAMAÑO DEL CORREGIMIENTO

Corregimientos	Población	Peso	Muestra
Total	49.936	100,0%	200
BETHANIA	9.202	18,4%	37
BELLA VISTA	6.370	12,8%	26
PUEBLO NUEVO	3.334	6,7%	13
SAN FRANCISCO	6.990	14,0%	28
PARQUE LEFEVRE	6.098	12,2%	24
RÍO ABAJO	3.484	7,0%	14
JUAN DÍAZ	14.458	29,0%	58

Fuente: De la autora

Siguiendo la misma metodología, en los Cuadros 3 se observa la asignación según el tamaño de muestra por corregimiento y grupo de edad, obteniéndose los siguientes resultados:

CUADRO 5. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR GRUPO DE EDAD, SEGÚN CORREGIMIENTO

Corregimiento	Total	Grupo de Edad				
		De 15 a 17 años	De 18 a 24 años	De 25 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 45 años
Total	200	18	51	41	31	58
BETHANIA	37	3	10	8	6	10
BELLA VISTA	26	2	7	6	4	7
PUEBLO NUEVO	13	1	4	3	2	4
SAN FRANCISCO	28	2	6	6	5	8
PARQUE LEFEVRE	24	2	6	5	4	8
RÍO ABAJO	14	1	4	3	2	4
JUAN DÍAZ	58	6	15	11	9	18

Fuente: De la autora

El marco muestral se conformó con una base de datos de números telefónicos correspondientes a los corregimientos elegidos para el estudio. De las mismas se utilizó la técnica de sistematización de donde n elementos de una población de tamaños N , k debe ser menor o igual que N/n (esto es, $k \leq n$).

4. Variables

Es importante destacar que se ha establecido un criterio específico para la elección de los sujetos de estudio en base a ciertas características de tipo

b Cultura

¿Lee Ud algún tipo de revista? (sí no cual)

¿Le gusta a usted que se vea la marca (el logotipo) en los productos de vestir que utiliza?

¿Son importantes las marcas de prestigio dentro de su círculo social? (sí no)

¿Por lo general donde realiza sus compras de productos de vestir?

¿Qué importancia tiene para Ud el punto de venta en el consumo de productos de vestir femeninos de marca? (poca mucha ninguna)

¿Cómo influye la opinión de sus familiares y amigos en su decisión de compra? (mucho poco o nada)

¿Qué representa para Ud una marca de prestigio? (moda precios altos status buen gusto calidad)

¿Si tuviera que escoger entre dos productos similares de los cuales no tiene mucha referencia a nivel personal los escogería basándose en ? (Recomendación de su círculo social es una marca reconocida está de moda por su calidad por su precio)

c Publicidad

¿Podría señalar donde escucho vio o leyo la publicidad de las marcas de vestir femeninas mencionadas previamente?

¿Senale su favorita en cuanto a imagen y publicidad? (mencione solo una)

¿Senale en orden de importancia cual es el aspecto que mas se destaca en su publicidad? (imagen estilo de vida modelos fashion otros)

c Posicionamiento

¿Cuándo piensa en marcas de ropa femenina cuales vienen a su mente en orden de preferencia?

¿Cuál es la marca que consume regularmente?

¿Qué le motiva a comprarla? (publicidad moda imagen calidad)

5 Validación del Instrumento

Se aplicaron 10 encuestas en forma aleatoria a personas que ingresaron en la tienda GUESS de Centro Comercial Multiplaza. La mayoría de las personas se mostró anuente a participar en el estudio y respondieron en forma

fluida y abierta todas las preguntas incluyendo las relacionadas con nivel socioeconómico

Luego de aplicada la encuesta pudimos anotar las siguientes observaciones

En la pregunta relacionada con posicionamiento algunas de las marcas que se habían señalado no fueron mencionadas por los entrevistados se sugiere dejar un mayor espacio para otras marcas y codificarlas para el momento de su tabulación

Se sugiere reformular la pregunta 4 ¿son importantes las marcas de prestigio dentro de su círculo social? Si___ No___ ya que aun cuando la mayoría de las personas respondió que no se contradecían más adelante al aplicársele otra pregunta relacionada Concluimos que la forma en que esta pregunta está formulada sugiere cierto grado de superficialidad por lo que se replanteará la pregunta de la siguiente manera

¿Qué nivel de importancia tiene la utilización de productos de vestir de marca dentro de su círculo social? Mucho poco nada

Se debe especificar claramente cuáles preguntas son de respuesta múltiple y cuáles son de respuesta única ya que en algunas preguntas esto no estaba especificado Y dejar un mayor espacio de escritura para cuando el entrevistado indica otras respuestas a las señaladas en la herramienta

6 Recoleccion de Datos

Como se ha senalado anteriormente la recoleccion de los datos se realizo a traves de entrevista por teléfono utilizando como marco de referencia listados de numeros telefonicos

Este tipo de metodologia permite reducir costos operativos sin embargo su principal problema es el establecimiento de un marco que corresponda fielmente a la población Los directorios telefonicos tienen muchos numeros que no corresponden a hogares y muchos hogares tienen numeros que no aparecen en el directorio Para evitar este tipo de problemas se opto por utilizar una base de datos de consumidoras de ropa de altos costos permitiendo tener resultados más precisos del estudio y disminuyendo el problema de una muestra no representativa

7 Tabulacion

La información recolectada sera presentada a traves de cuadros y gráficos que permitirán la visualizacion de los resultados obtenidos de manera clara y detallada

Cada una de las preguntas contenidas en el cuestionario será tabulada y analizada de manera descriptiva

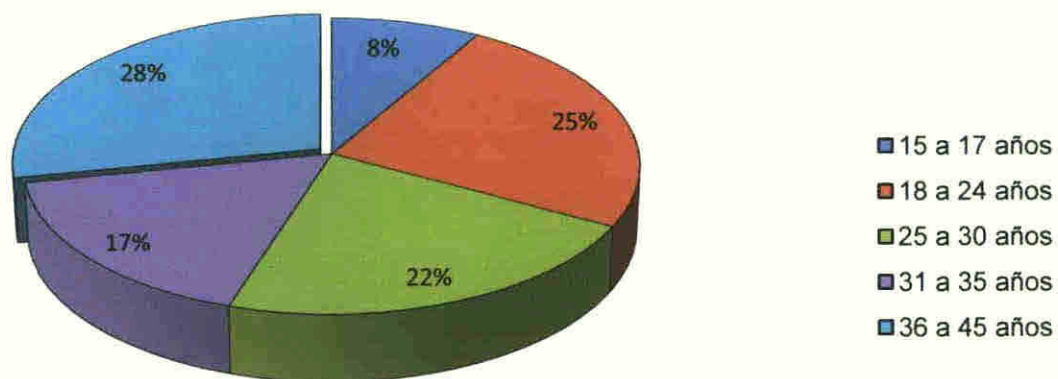
Se utilizó como herramientas de procesamiento de los datos el programa SPSS y la edición de los cuadros obtenidos se realizó con el programa EXCEL al igual que los gráficos

B ANALISIS DE LAS VARIABLES

Una vez tabulada la información se pudieron observar interesantes resultados los cuales se plasmarán a continuación en forma de gráficas y cuadros¹ seguidos con los comentarios y análisis respectivos

Para la obtención del target buscado se recogió una muestra representativa de las áreas metropolitanas de la Ciudad de Panamá para tal fin se encuestaron de los corregimientos de Betania Juan Díaz Bella Vista y San Francisco 200 mujeres que consumen ropa de vestir de alta costura

Gráfica 1
Edad de las Mujeres Encuestadas. Año 2007

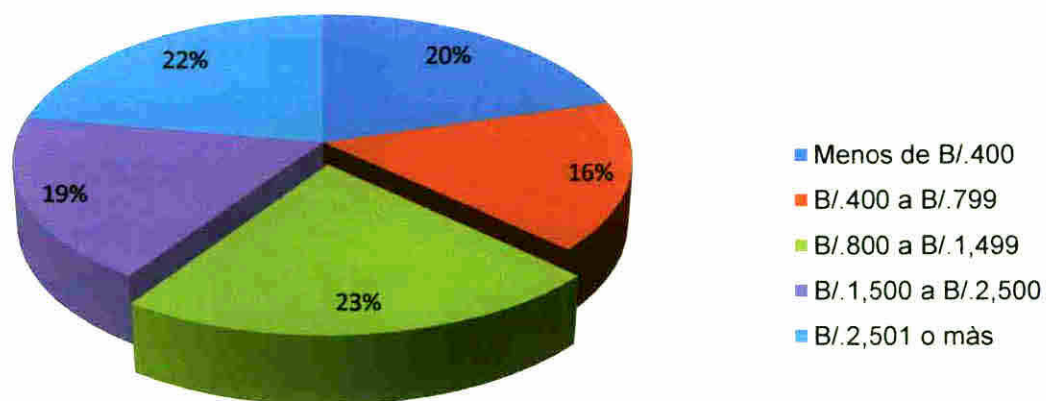


Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

Cuando analizamos las edades de nuestras encuestadas podemos observar que un 28 por ciento está entre los 36 a 45 años, seguidamente un 25 por ciento de 18 a 24 años, además un 22 por ciento de 25 a 30 años, un 17 por ciento de 31 a 35 años y de último un 9 por ciento de 15 a 17 años.

Vemos entonces que la muestra se repartió de una manera bastante equitativa en este aspecto, solo se pudo notar una diferencia porcentualmente menor en el grupo de 15 a 17 años.

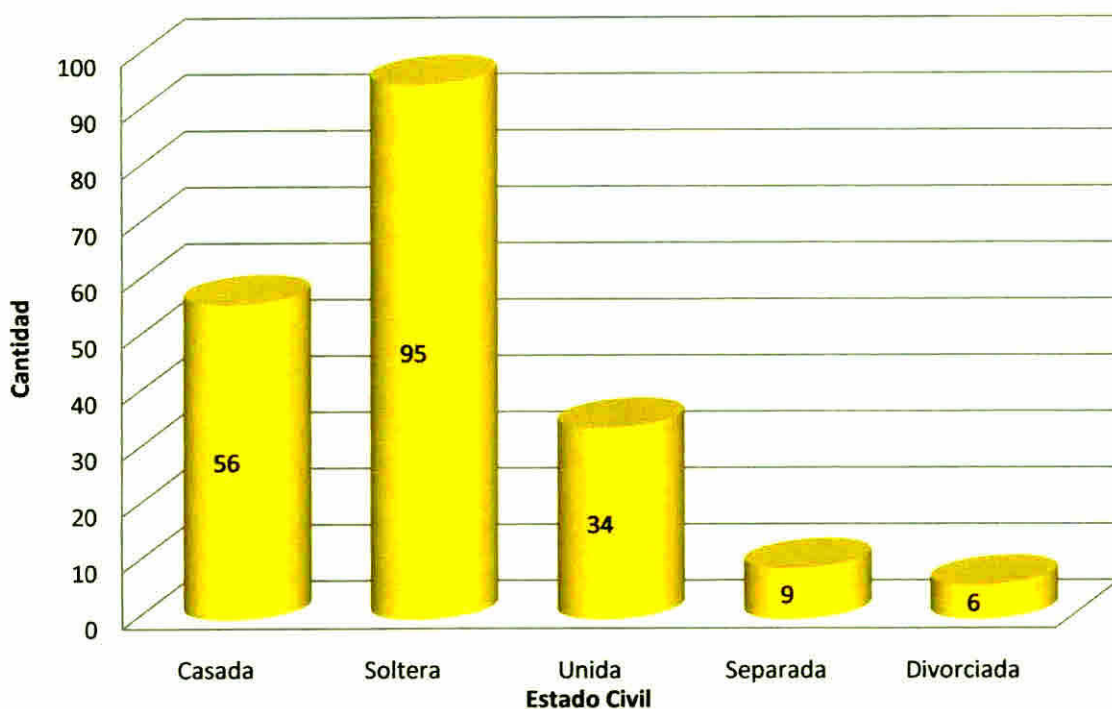
Gráfica 2
Nivel Socio Económico de las Mujeres Encuestadas. Año 2007



Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

De la población encuestada se obtuvo un 23 por ciento de mujeres poseen ingresos económicos alrededor de B/.800.00 a B/.1,499, seguidamente un 22 por ciento de mujeres con ingresos de B/.2,501 ó más, 20 por ciento con ingresos de B/.400 ó menos, un 19 por ciento con ingresos que oscilan de B/.1,500 a B/.2,500 y por último un 16 por ciento de las mismas con ingreso entre B/.400 y B/.799 balboas mensuales.

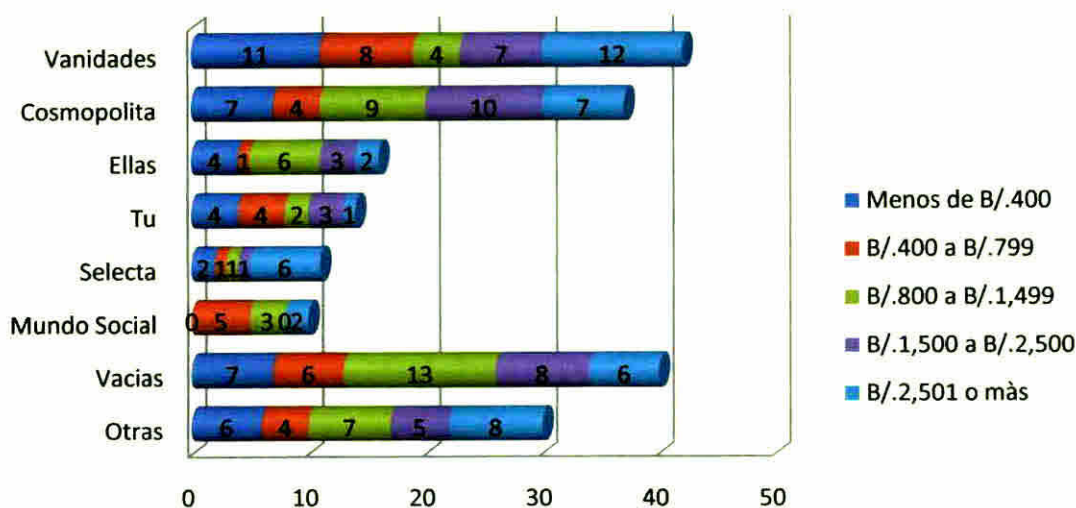
Gráfica 3
Estado Civil de las Mujeres Encuestadas.
Año 2007



Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

La gráfica muestra como el 47.5 por ciento de las mujeres encuestadas son solteras, el 45 por ciento tiene algún vínculo de unión familiar, o sea que tienen compromisos de pareja, 28 por ciento están casadas y el 17 por ciento están unidas, solamente un 7.5 por ciento indicó haber roto la unidad familiar con un 4.5 por ciento separada y un 3 por ciento divorciada.

Gráfica 4
Revistas que las Mujeres Encuestadas Leen según Nivel Económico. Año 2007



Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

La gráfica 4 muestra las revistas mayormente leídas por las mujeres encuestadas, como podemos ver que la mayoría de las mujeres leen las Revistas Vanidades y Cosmopolitan con un 21 y 19 por ciento, lo que representa 42 y 37 entrevistadas respectivamente, existe un 15 por ciento que lee entre muchas otras revistas.

De las mujeres que leen la Revista Vanidades tenemos que el 29 por ciento, que son 12 mujeres, tiene ingresos mayores a los B/.2,500 en contraste con un 26 por ciento, que son 11 mujeres, cuyos ingresos son menores a los B/.400. Por otra parte las que prefieren las Revista Cosmopolitan a diferencia a

la anterior el 19 por ciento tiene ingresos mayores de los B/.2,500 y menores a los B/.400.

CUADRO 6. NÚMERO DE MUJERES ENCUESTADAS QUE COMPRARON EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES POR FRECUENCIA DE COMPRA, SEGÚN NIVEL ECONÓMICO. AÑO 2007.

Nivel Económico	Frecuencia de Compra					
	Total	1 a 2 veces semanal	3 a 4 veces semanal	Quincenal	Mensual	No muy a Menudo
Menos de B/.400	41	8	0	20	12	1
B/.400 a B/.799	33	8	1	13	10	1
B/.800 a B/.1,499	45	5	0	27	13	0
B/.1,500 a B/.2,500	37	7	1	17	9	3
B/.2,501 o más	44	10	1	21	11	1
Total	200	38	3	98	55	6

Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

En el cuadro 3 del total 98 encuestadas, o sea el 49 por ciento, manifestó que generalmente compran ropa de vestir quincenalmente de estas 27 poseen un nivel de ingreso entre B/.800 a B/.1,499 mensuales y 21 tienen ingresos de más de B/.2,500, y 33 posee ingresos menores de B/.800; un 28 por ciento de las encuestadas, o sea 55 personas, manifestaron una frecuencia de compra mensual, de este grupo 13 personas tiene ingresos entre B/.800 a B/.1,499 mensuales, 12 personas obtienen ingresos inferiores a B/.400 y sólo 11 personas con ingresos superiores a los B/.2,500.

Por otro lado un 19 por ciento de los encuestados, los cuales son 38 personas indicaron comprar de 1 a 2 veces a la semana y de estos sólo 10 ostentan salarios superiores a los B/.2,500; 16 con salarios menores de los B/.800 mensuales. Los otros con 2 por ciento y 1.5 por ciento, o sea 6 y 3 personas, que compran No muy a menudo y 3 a 4 veces semanal respectivamente no son muy significativos.

CUADRO 7. MUJERES ENCUESTADAS POR NIVEL ECONÓMICO SEGÚN FRECUENCIA CON QUE COMPRA ARTÍCULOS DE MARCA. AÑO 2007.

Frecuencia de Compra Art. de Marca	Nivel Económico					
	Total	Menos de B/.400	B/.400 a B/.799	B/.800 a B/.1,499	B/.1,500 a B/.2,500	B/.2,501 o más
Siempre	68	15	9	14	8	22
Casi Siempre	59	12	11	12	10	14
Algunas Veces	65	13	11	18	16	7
Poca Veces	8	1	2	1	3	1
Total	200	41	33	45	37	44

Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

El 23 por ciento de las mujeres encuestadas, que son 45 personas, tiene ingresos de entre.00 balboas mensuales de estas 7 mujeres compran artículos de marca algunas veces, 22 mujeres siempre compran y, 14 y una mujer compran artículos de marcan casi siempre y poca veces respectivamente. Es decir que de este grupo 36 mujeres (un 81.8%) compra siempre o casi siempre

productos de marca lo que hasta cierto punto es lógico ya que es lo que va acorde con su ingreso y nivel socio económico

Las 44 mujeres que ostentan salarios por encima de los B/ 2 500 balboas mensuales que representan el 22 por ciento de las cuales 22 siempre compran articulos de marca 14 casi siempre y 7 y una mujer compran articulos de marca algunas o poca veces respectivamente Este grupo socioeconómico si sumamos las dos primeras opciones de siempre y casi siempre es el que manifestó una mayor inclinación hacia la compra de productos de marca lo cual va acorde con su estilo de vida y nivel de ingresos

Paradójicamente 41 personas encuestadas con ingresos menores de B/ 400 mensuales representan el 21 por ciento de las mujeres que compran articulos de marcas de la cuales 27 por lo general acostumbran a comprar estos articulos 13 que compran algunas veces y una entrevistada compra pocas veces Es curioso que en este grupo de nivel socio económico bajo se destaque un porcentaje de 65.9 por ciento que siempre o casi siempre dice comprar articulos de marca Esto se explica tomando en cuenta que este grupo está representado en la encuesta en su mayoría por estudiantes que hasta cierto punto no tienen un ingreso propio pero cuyos padres sufragan muchas veces sus gustos y deseos

Del total de las encuestadas 68 manifestaron que siempre compran artículos de lujo sin importar el nivel de ingreso, lo que representa el 34 por ciento de las mujeres que participaron en esta investigación. El 33 por ciento de las encuestadas indicó que realizaba este tipo de compra algunas veces. Las que realizaban compra de artículos de marca casi siempre fueron 59 encuestadas representando el 30 por ciento de las mujeres encuestadas.

CUADRO 8. UTILIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE MARCA DE LAS MUJERES ENCUESTADAS POR NIVEL ECONÓMICO, SEGÚN NIVEL DE IMPORTANCIA DENTRO DE SU CÍRCULO SOCIAL. AÑO 2007.

Nivel de Importancia dentro del Círculo Social	Nivel Económico					
	Total	Menos de B/.400	B/.400 a B/.799	B/.800 a B/.1,499	B/.1,500 a B/.2,500	B/.2,501 o más
Muy Importante	13	4	0	3	2	4
Importante	50	12	9	9	7	13
Algo Importante	72	12	17	16	13	14
Poco Importante	40	8	7	11	6	8
Nada Importante	25	5	0	6	9	5
Total	200	41	33	45	37	44

Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

Con referencia a la utilización de productos de marcas las personas encuestadas manifestaron en un 36 por ciento con 72 mujeres, que consideraban algo importante el uso de productos de marcas, de estas 17 tienen ingresos de B/.400 a B/.799 mensuales, 16 mujeres poseen ingresos de B/.800 a B/.1,499; 12, 13 y 14 mujeres tienen ingresos de menos de B/.400, entre B/.1,500 a B/.2,500 y de más de B/.2,500 mensuales respectivamente.

El 25 por ciento de las encuestadas 50 mujeres consideran que es importante utilizar los productos de marca de los cuales 13 mujeres tiene ingresos superiores a los B/ 2 500 y 12 mujeres con ingresos inferiores a los B/ 400 mensuales el resto 25 mujeres poseen ingresos entre los B/ 400 y B/ 2 500 mensuales

Un 20 por ciento de las encuestadas indicaron que es poco importante la utilizacion de productos de vestir de marca dentro de su circulo social de estas 11 tienen ingresos entre B/ 800 y B/ 1 499 mensuales los otros ingresos no superaron las 10 mujeres teniendo porcentajes entre 3 por ciento y 4 por ciento

El 12.5 por ciento o sea 25 mujeres y el 6.5 por ciento 13 mujeres consideraron que la utilizacion de productos de marcas dentro del circulo social era nada o muy importante respectivamente de lo cual no hubo ninguna mujer con ingresos entre los B/ 400 y B/ 799 mensuales

En general ningun grupo socioeconómico de los evaluados manifestó darle un alto nivel de importancia al uso de productos de marca dentro de su circulo social tal vez porque esto está asociado a un estilo de vida un tanto superfluo sin embargo se pudo observar que al sumar en conjunto las 3 primeras variables entre muy importante importante y algo importante tomando como base al grupo de ingreso mayor de \$1500.00 se da una tendencia a darle

un grado de importancia al uso de productos de marca dentro de su círculo social en este caso con 53 mujeres o un 26.5 por ciento del total de encuestas cabe mencionar que esta tendencia se manifestó en todos los grupos socioeconómicos de la muestra

Igualmente al preguntarle a las encuestadas las frases que más se identificaban con la marca de su preferencia la opción es una marca muy utilizada en mi círculo social ocupó el 2do y 3er lugar entre las consumidoras de las marcas más votadas que fueron Guess y Tommy Hilfiger respectivamente. Llama la atención esta respuesta porque nos indica que efectivamente los grupos de referencia como las amistades o el círculo social sí juegan un papel de importancia pues como su nombre lo dice son el marco de referencia que utiliza un consumidor al inclinarse hacia una u otra marca. Queda claro que la selección de una marca es una decisión de carácter personal pero una marca de la cual tenemos referencia por parte de los grupos allegados tendrá una ventaja sobre otras de las cuales no tenemos mayor información.

En el cuadro 7 siguiente vemos que del total de personas encuestadas el 55 por ciento de las mujeres tienen menos de 30 años lo que indica que son personas jóvenes. Sin embargo el 56 por ciento de las mujeres no consideran importante usar el logo de marca de manera visible en sus productos de vestir. La explicación a este fenómeno la vemos a continuación.

JADRO 9a. IMPORTANCIA DE LA VISIBILIDAD DEL LOGO DE LA MARCA EN LAS PERSONAS ENCUESTADAS POR CATEGORÍA DE PRODUCTO SEGÚN EDAD. AÑO 2007.

Edad	Importancia de Logo de la Marca y Categoría de Producto								
	Total	Muy Importante				Importante			
		Total	Ropa	Zapatos	Accesorios	Total	Ropa	Zapatos	Accesorios
a 17 años	17	2	2	0	0	4	3	1	0
a 24 años	49	4	2	1	1	6	4	2	0
a 30 años	44	3	3	0	0	5	1	3	1
a 35 años	34	4	3	1	0	3	3	0	0
a 45 años	56	5	4	0	1	8	6	1	1
Total	200	18	14	2	2	26	17	7	2

ente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

Observamos en el cuadro 7a, que 44 mujeres, que representan el 22 por ciento, consideran que es importante o muy importante el uso visible del logo de la marca en los productos de vestir, en estas categorías 31 mujeres consideran que en la ropa es importante tener este distintivo, 9 y 4 mujeres consideran que en los zapatos y accesorios respectivamente, las edades de mayor significación están entre 18 y 24 años.

De las mujeres encuestadas 25 por ciento, o sea 50 personas, indicaron que tiene algo de importante la utilización del logo de la marca del producto en las prendas de vestir femenino de forma visible, como se observa en el cuadro 7b, de las cuales 42 mujeres indicaron que estos logos adquieren algo de importancia en la ropa especialmente para las consumidoras entre las edades 36 y 45 años con 14 encuestadas.

CUADRO 9b. IMPORTANCIA DE LA VISIBILIDAD DEL LOGO DE LA MARCA EN LAS PERSONAS ENCUESTADAS POR CATEGORÍA DE PRODUCTO SEGÚN EDAD. AÑO 2007. (Continuación)

Edad	Importancia de Logo de la Marca y Categoría de Producto							
	Algo Importante				Poco Importante			
	Total	Ropa	Zapatos	Accesorios	Total	Ropa	Zapatos	Accesorios
15 a 17 años	5	5	0	0	3	2	0	1
18 a 24 años	12	9	1	2	14	12	1	1
25 a 30 años	10	7	2	1	15	9	5	1
31 a 35 años	8	7	0	1	5	3	2	0
36 a 45 años	15	14	1	0	11	7	3	1
Total	50	42	4	4	48	33	11	4

Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

CUADRO 9c. IMPORTANCIA DE LA VISIBILIDAD DEL LOGO DE LA MARCA EN LAS MUJERES ENCUESTADAS POR CATEGORÍA DE PRODUCTO SEGÚN EDAD. AÑO 2007. (Conclusión)

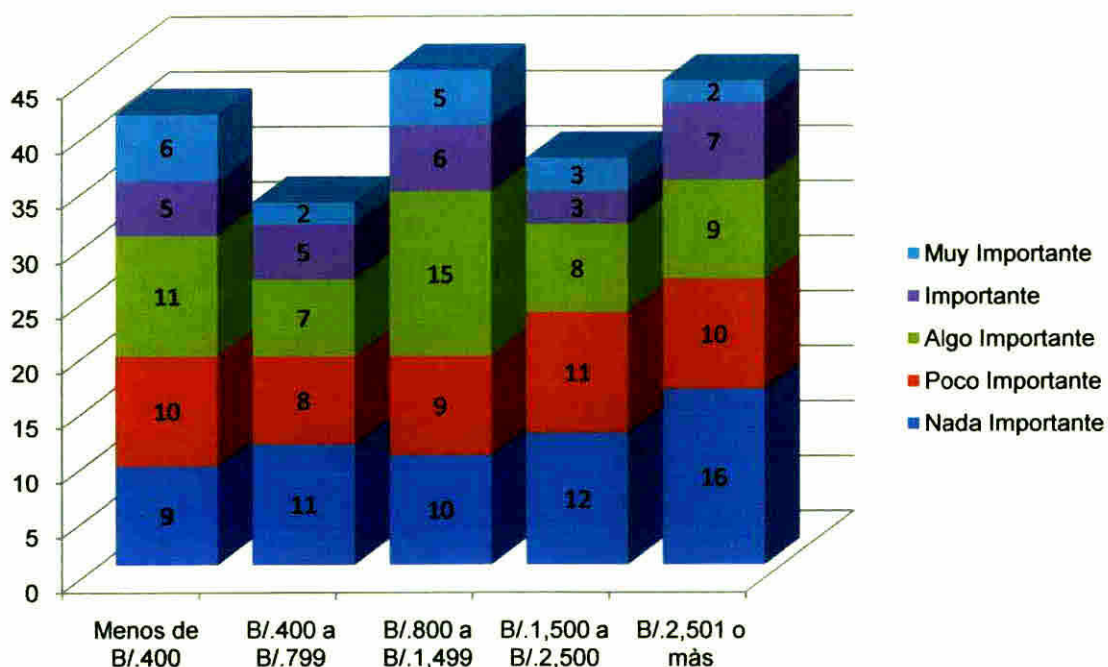
Edad	Importancia de Logo de la Marca y Categoría de Producto			
	Nada Importante			
	Total	Ropa	Zapatos	Accesorios
15 a 17 años	3	2	0	1
18 a 24 años	13	8	2	3
25 a 30 años	11	7	4	0
31 a 35 años	14	10	2	2
36 a 45 años	17	10	5	2
Total	58	37	13	8

Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

Para un 29 por ciento o 58 personas del grupo encuestado, el vestir no está en función de la visibilidad de la marca o el logo, ya que consideran para nada importante la visibilidad del logo en sus prendas de vestir, lo podemos ver en el cuadro 7c, aquí a diferencia de las anteriores 53 por ciento tienen edades mayores de los 31 años las cuales indicaron que especialmente en la ropa

estos logos no son importantes, ya que pesar de ser mujeres que se ocupan por su apariencia, no les interesa ostentar con los productos que utilizan.

Gráfica 5
Importancia de la Visibilidad del logo de la Marca según Nivel Económico. Año 2007



Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

En los niveles de ingresos superiores a los B/.1,500 la visibilidad de marca de un producto no es considerada importante, eso lo podemos observar en la gráfica 5 cuando 49 mujeres, o sea el 24.5 por ciento así lo indica, de igual manera manifiestan de poca a nada importante la utilización del logo de la marca

en sus artículos las mujeres que tiene ingresos de B/ 800 a B/ 1 500 de B/ 400 a B/ 799 99 y mujeres con ingresos menores a los B/ 400

Por otro lado del total de las encuestadas 94 es decir un 47 por ciento por ciento consideran que mostrar el logo de su marca predilecta tiene un grado de importancia entre algo y muy importante específicamente se pudo observar en el grupo de nivel socio económico medio de \$800 a 1 499 00 una tendencia hacia darle un mayor grado de importancia a la visibilidad del logo en los productos que utilizan en relación a los demás grupo socio económicos donde 26 mujeres es decir un 54 por ciento del grupo consideraron este aspecto entre algo importante y muy importante

En el cuadro 8 de la página siguiente los valores absolutos son mayores de los 200 encuestados debido a que la persona podía contestar más de una vez las respuestas

La mayor respuestas se dieron en la marca GUESS con un 24 6 por ciento de las respuesta de las cuales el 63 75 por ciento poseen ingresos mayores de B/ 800 balboas y utilizan y poseen la marca de vestir como marca principal o segunda opción el 17 93 por ciento con ingresos menores de B/ 400 balboas indica poseer usar como marca principal y segunda opción la marca señalada El 14 por ciento de ellas posee y usa la marca sólo el 6 por ciento la usa como marca principal y un 4 6 por ciento como segunda opción

**CUADRO 10. NIVEL DE INGRESO DE LAS MUJERES ENCUESTADAS
SEGÚN MARCA QUE POSEE Y USA, MARCA PRINCIPAL Y
SEGUNDA OPCIÓN. AÑO 2007.**

Marca	Nivel Socio Económico				
	Menos de B/.400	B/.400 a B/.799	B/.800 a B/.1,499	B/.1,500 a B/.2,500	B/.2,501 o más
Guess	45	46	64	45	51
Posee y Usa	28	25	35	25	30
Marca Principal	11	11	18	10	11
Segunda Opción	6	10	11	10	10
Tommy Hilfiger	36	26	50	41	30
Posee y Usa	19	17	28	23	17
Marca Principal	9	3	13	8	7
Segunda Opción	8	6	9	10	6
Kenneth Cole	25	23	24	16	15
Posee y Usa	15	15	16	11	10
Marca Principal	4	5	3	2	1
Segunda Opción	6	3	5	3	4
Mix Sixty	5	10	9	5	21
Posee y Usa	3	6	6	3	12
Marca Principal	1	3	0	0	5
Segunda Opción	1	1	3	2	4
Zara	24	9	15	11	20
Posee y Usa	14	7	9	7	14
Marca Principal	2	1	2	2	5
Segunda Opción	8	1	4	2	1
MNG	3	5	6	1	3
Posee y Usa	2	3	4	1	3
Marca Principal	0	1	1	0	0
Marca Principal	0	1	1	0	0
Segunda Opción	1	0	0	0	0
Otras	62	43	66	61	94
Posee y Usa	37	34	33	44	63
Marca Principal	14	6	18	10	17
Segunda Opción	11	3	15	7	14

Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

Con respecto a la marca Tommy Hilfiger la mayor competidora GUESS sólo el 17.9 por ciento indicó utilizarla y poseerla como marca principal o segunda opción de las cuales el 10.2 por ciento indicó que la posee y usa el 3.9 por ciento la utiliza como marca principal y el 3.8 por ciento como segunda opción. El 66.12 por ciento tiene ingresos superiores a los B/ 800 balboas y el 19.67 por ciento con ingresos menores a B/ 400 adquiere esta marca.

La marca Kenneth Cole representó el 10.14 por ciento de las encuestadas el 6.6 por ciento indicó que la posee y usa el 2.1 por ciento dijo que la usa como segunda opción y el 1.5 por ciento como marca principal. Podemos decir que el 53.4 por ciento de los encuestados tienen ingresos mayores de B/ 800 el 24.27 por ciento y 22.33 por ciento tiene ingreso de menos de B/ 400 y entre B/ 400 y B/ 799 balboas respectivamente.

Zara fue elegida por un 7.7 por ciento de las encuestadas en donde podemos indicar que el 5 por ciento posee y usa esta marca el 1.6 por ciento dice que la utilizaría como segunda opción y 1.2 por ciento la tiene como marca principal. Al igual que en las marcas anteriores el mayor porcentaje de las encuestadas posee ingresos mayores de B/ 800 con un 58.23 por ciento y con ingresos menores de B/ 400 tenemos un 30.38 por ciento y con salarios entre B/ 400 y B/ 799 existe sólo un 11.39 por ciento de las mujeres encuestadas.

A pesar de que las otras marcas en conjunto representaron más que GUESS, estamos hablando de una cantidad superior a ocho (8) marcas distintas entre ellas Xoxo, Nike, Gucci, Channel para mencionar algunas. De estas el 61.72 por ciento posee y utiliza dichas marcas, el 22 por ciento tiene ingresos menores de B/.400 y un 16.32 por ciento posee ingresos entre los B/.400 y B/.799 balboas.

CUADRO 11. MOTIVACIÓN PARA COMPRAR LA MARCA PRINCIPAL LAS MUJERES ENCUESTADAS POR ORDEN DE IMPORTANCIA SEGÚN MOTIVACIÓN. AÑO 2007.

Motivación	Total	%	Orden de Importancia					
			Primero		Segundo		Tercero	
			Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
Publicidad, Mercadeo, Exhibición	49	24.5	16	8.0	16	8.0	17	8.5
a Moda	78	39.0	26	13.0	26	13.0	26	13.0
a Imagen que Brinda el Producto	166	83.0	62	31.0	62	31.0	42	21.0
a Calidad del Producto	170	85.0	73	36.5	73	36.5	24	12.0
Identificación con su Círculo Social	19	9.5	4	2.0	4	2.0	11	5.5
recio	34	17.0	3	1.5	3	1.5	28	14.0
Exclusividad	84	42.0	16	8.0	16	8.0	52	26.0

fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

Dentro de las principales motivaciones para compra una marca las personas encuestadas manifestaron en un 85 por ciento que la calidad del producto es la principal motivación y la misma está en primer y segundo orden de importancia con un 36.5 por ciento en cada opción. Le sigue la imagen que brinda el producto con un 83 por ciento como motivo de compra.

La exclusividad tiene un 42 por ciento como motivante a la hora de realizar la compra de sus vestidos lo cual lo ubico como tercero en orden de importancia La moda que se define como lo actual lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado represento tan solo el 39 por ciento

Ante la pregunta Que le motiva a comprar su marca principal? podemos observar que si bien la calidad se destaca como el más representativo en todos los niveles socio económicos otros aspectos como exclusividad e identificación con su círculo social tienen un mayor peso en la clase alta al compararlo con los demás Cabe mencionar que la connotación de marcas precios altos se nota con mayor fuerza en las clases B y C Sin embargo en términos generales podemos decir que para la muestra encuestada los 3 aspectos mas importantes con los que se asocia una marca de prestigio son calidad exclusividad e imagen y buen diseño/moda en ese mismo orden Se comprueba con esto que Siendo casi siempre calidad la justificación racional que los consumidores damos a la compra de productos de marca cuya motivación psicológica es la exclusividad el sentido de pertenencia a un determinado grupo social y el querer asociarnos a la imagen que proyecta en su publicidad una determinada marca

CUADRO 12. MEDIO PUBLICITARIO EN QUE HA LEÍDO O ESCUCHADO SOBRE LA MARCA PREFERIDA DE LAS MUJERES ENCUESTADAS POR MEDIO DE COMUNICACIÓN SEGÚN MARCA. AÑO 2007.

Marca	Total	%	Medio de Comunicación					
			Radio	Revista	Internet	TV	Periódico	Vallas
Guess	279	32.7	5	106	33	31	12	92
Tommy Hilfiger	267	31.3	7	92	28	52	33	55
Kenneth Cole	134	15.7	1	94	13	11	6	9
Mix Sixty	14	1.6	0	8	3	2	0	1
Zara	55	6.4	0	33	7	7	3	5
Otras	105	12.3	1	28	19	20	9	28
Total	854	100.0	14	361	103	123	63	190

Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

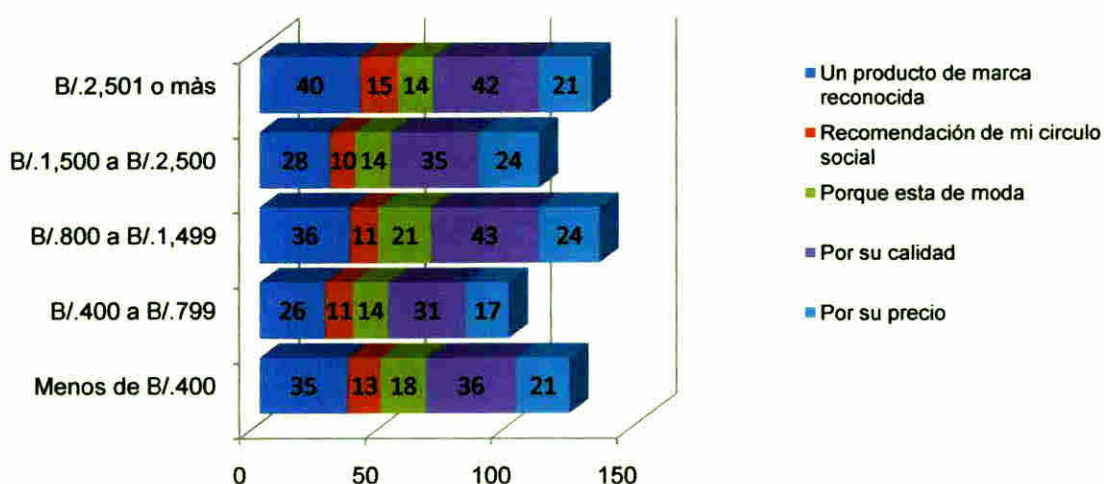
La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas, el medio de comunicación con mayor preponderancia fue la Revista con un 42.3 por ciento de las respuesta de los encuestados, y la marca con mayor preferencia dentro de las revistas es GUESS con 106 personas que la seleccionaron, seguido de Kenneth Cole y Tommy Hilfiger con 94 y 92 selecciones respectivamente.

Las Vallas con un 22.2 por ciento siguió entre las más seleccionadas dentro de ella nuevamente GUESS fue que elegida por 92 personas y Tommy Hilfiger por 55 mujeres.

De ahí la Televisión y el Internet obtuvieron un 14.4 y 12.1 por ciento respectivamente, al igual que en las anteriores Guess resultó con la mayor

selección; sin embargo, en la TV Tommy Hilfiger fue seleccionado por 52 personas.

Gráfica 6
Criterio para la Escogencia entre dos Productos Similares según
Nivel Económico de las Mujeres Encuestadas.
Año 2007



Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

Según las mujeres encuestadas el 31.2 por ciento indicó que al momento de escoger prefieren un producto por su calidad, de estos el 64.2 por ciento tiene ingresos superiores a los B/.800.00. El siguiente criterio de selección entre dos productos similares es que sea de una marca reconocida con un 27.5 por ciento al igual que anterior el 63 por ciento pose ingresos mayores de B/.800.00 lo que nos indican estos dos criterios es que las mujeres con suficiente solvencia tienen un criterio definido para la selección de los productos o marcas que utilizan.

El precio de los artículos resulto ser el tercer criterio por el cual las mujeres escogerían entre dos productos similares representando un 17.8 por ciento con un 64.5 por ciento se encuentran en el rango de mayores de los B/.800.00.

CUADRO 13. MUJERES ENCUESTADAS POR NIVEL ECONÓMICO SEGÚN LUGAR EN DONDE COMPRA Y NIVEL DE IMPORTANCIA. AÑO 2007.

Lugar en Donde Compra/ Nivel de Importancia	Nivel Económico					
	Total	Menos de B/.400	B/.400 a B/.799	B/.800 a B/.1,499	B/.1,500 a B/.2,500	B/.2,501 o más
Total	200	41	33	45	37	44
Mucha	146	29	23	36	23	35
Poca	42	7	8	9	11	7
Ninguna	12	5	2	0	3	2
Boutiques	28	7	5	6	1	9
Mucha	23	6	3	6	1	7
Poca	3	0	2	0	0	1
Ninguna	2	1	0	0	0	1
Tienda por Deptos.	35	5	10	9	7	4
Mucha	26	3	9	7	4	3
Poca	8	1	1	2	3	1
Ninguna	1	1	0	0	0	0
Centro Comercial	103	22	16	24	19	22
Mucha	71	14	10	19	11	17
Poca	26	5	5	5	7	4
Ninguna	6	3	1	0	1	1
Tienda Especializada	32	7	1	6	9	9
Mucha	26	6	1	4	7	8
Poca	5	1	0	2	1	1
Ninguna	1	0	0	0	1	0

CUADRO 13. MUJERES ENCUESTADAS POR NIVEL ECONÓMICO SEGÚN LUGAR EN DONDE COMPRA Y NIVEL DE IMPORTANCIA. AÑO 2007.

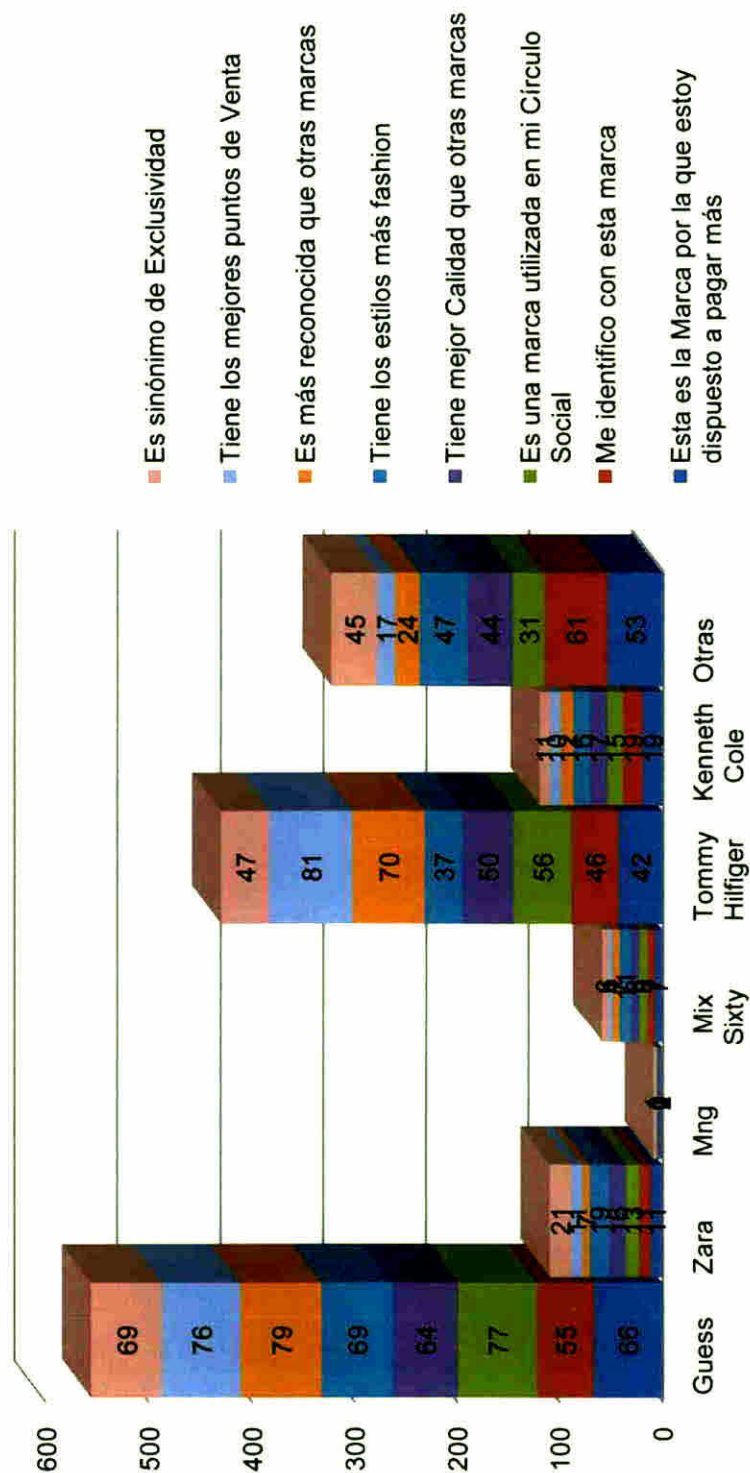
Lugar en Donde Compra/ Nivel de Importancia	Nivel Económico					
	Total	Menos de B/.400	B/.400 a B/.799	B/.800 a B/.1,499	B/.1,500 a B/.2,500	B/.2,501 o más
Otros	2	0	1	0	1	0
Mucha	0	0	0	0	0	0
Poca	0	0	0	0	0	0
Ninguna	2	0	1	0	1	0

Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

Las mujeres encuestadas consideran que es muy importante en un 73 por ciento elegir un lugar para comprar sus artículos de vestir, el 42 por ciento manifestó que es de poca importancia el lugar en donde realicen sus compras y un 6 por ciento dijo que ninguna.

La agrupación de diferentes comercios en una misma edificación, el Centro Comercial, obtuvo un 51.5 por ciento de las respuestas de las mujeres encuestadas, de ahí el 63.11 por ciento posee ingresos mayores a los B/.800 (ochocientos balboas), 21.36 por ciento tiene ingresos menores de B/.400. Cada vez es mayor la afluencia de personas a los centros comerciales, especialmente en el caso de consumo de productos de marca podemos decir que las marcas más reconocidas cuentan con tiendas especializadas en sus productos en los centros comerciales de mayor importancia. Las tiendas por departamento y las tiendas específicas obtuvieron un 17.5 y 16 por ciento respectivamente. Las Boutique por su parte obtuvieron un 14 por ciento.

Gráfica 7
Expresiones Relacionadas con las Distintas Marcas de Prendas de Vestir
Femeninas. Año 2007



Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

Con relación a las expresiones que se relacionan con las distintas marcas podemos decir que para la marca Guess las mujeres encuestadas indicaron identificarse en alguna medida con la mayoría de las expresiones dadas y que nos ayudaron a definir las principales motivaciones que llevan a consumir una determinada marca entre las expresiones que más se destacan tenemos que 79 mujeres dijeron que es una marca más reconocida que todas las demás unas 77 mujeres expresaron que es una marca utilizada por su Círculo Social 76 encuestadas manifestaron que la marca Guess posee los mejores puntos de Venta y 69 mujeres consideran que es sinonimo de Exclusividad y tiene los mejores estilos más fashion

La otra marca que se acerco fue Tommy Hilfiger en donde 81 mujeres encuestadas indicaron que posee los mejores puntos de ventas superando a la marca Guess por 5 personas por otra parte 70 encuestadas dijeron que es una de las marcas más reconocida 56 mujeres consideran que esta marca es la más utilizada en su Círculo Social las otras expresiones fueron escogidas por menos de 50 encuestadas

Las marcas tipificadas recibieron menos selecciones que las otras marcas en donde se incluían Xoxo La Coste Roxy Bufalo entre otros

**CUADRO 14. MUJERES ENCUESTADAS POR EDAD EN AÑOS SEGÚN
OPINIÓN DE LA FAMILIARES O AMIGOS. AÑO 2007**

Opinión de Familiares o Amigos/ Importancia	Edad en Años					
	Total	15 a 17	18 a 24	25 a 30	31 a 35	36 a 45
Total	200	17	49	44	34	56
Visto A Mi Gusto	107	6	21	26	21	33
Ayudan A Elegir	61	5	19	13	6	18
Cuido Mi Imagen	20	3	5	3	5	4
Ellos Deciden Por Mi	12	3	4	2	2	1
Muy importante	15	2	7	3	2	1
Visto A Mi Gusto	0	0	0	0	0	0
Ayudan A Elegir	10	0	6	2	1	1
Cuido Mi Imagen	3	2	0	1	0	0
Ellos Deciden Por Mi	2	0	1	0	1	0
Importante	34	2	8	8	7	9
Visto A Mi Gusto	0	0	0	0	0	0
Ayudan A Elegir	22	1	6	6	3	6
Cuido Mi Imagen	8	0	1	1	3	3
Ellos Deciden Por Mi	4	1	1	1	1	0
Algo importante	42	6	11	7	5	13
Visto A Mi Gusto	5	0	0	1	2	2
Ayudan A Elegir	27	4	7	4	2	10
Cuido Mi Imagen	5	0	2	1	1	1
Ellos Deciden Por Mi	5	2	2	1	0	0
Poco importante	36	3	8	10	6	9
Visto A Mi Gusto	34	3	7	10	5	9
Ayudan A Elegir	0	0	0	0	0	0
Cuido Mi Imagen	2	0	1	0	1	0
Ellos Deciden Por Mi	0	0	0	0	0	0
Nada importante	73	4	15	16	14	24
Visto A Mi Gusto	68	3	14	15	14	22
Ayudan A Elegir	2	0	0	1	0	1
Cuido Mi Imagen	2	1	1	0	0	0
Ellos Deciden Por Mi	1	0	0	0	0	1

Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

En general 54 por ciento de las encuestadas manifestó vestir a su propia conveniencia o sea que compra las prendas de vestir que mas le gusto. De aqui el 30.8 por ciento tiene entre los 36 y 45 anos a diferencia del 5.6 por ciento que esta entre los 15 y 17 anos un indicativo de que a mayor edad se da una mayor independencia o menor influencia de terceros al momento de escoger las prendas de vestir.

Con relación a si los familiares las ayudan a elegir al momento de comprar el 31 por ciento indico que esa es su forma de comprar. aqui podemos observar que el 31.2 por ciento tiene edades entre los 18 y 24 anos el 29.5 por ciento esta entre los 36 y 45 anos y un 21.3 por ciento tiene entre 25 y 30 anos.

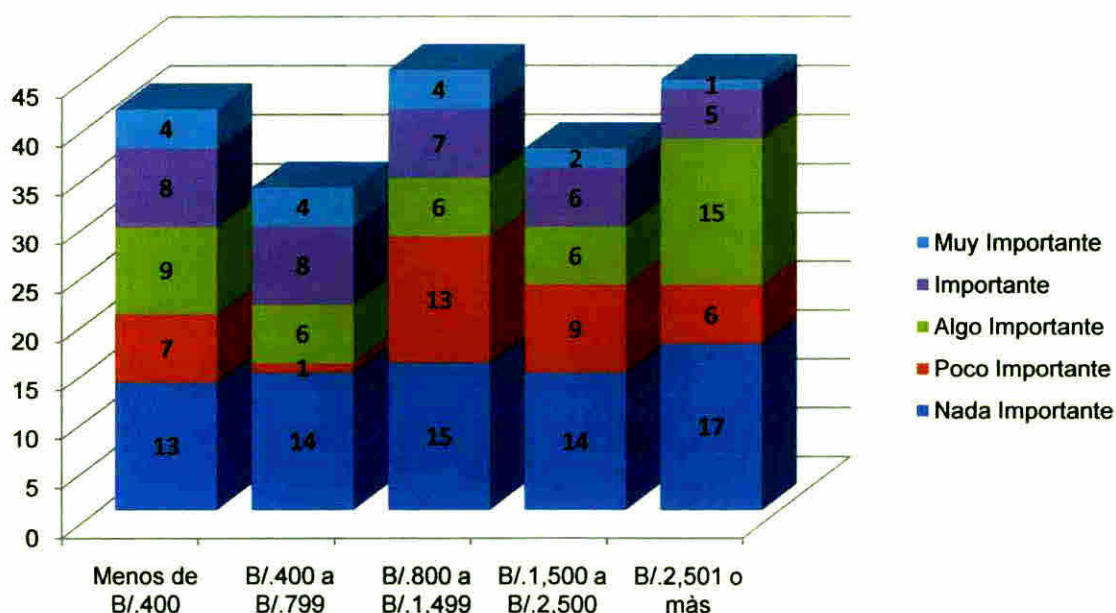
El 10 por ciento indico que cuidan su imagen y un 10 por ciento manifesto que los familiares y amigos deciden que deben comprar. de este ultimo grupo el 16.6 por ciento tiene edades entre las 18 y 24 anos.

Cuando vemos si la opinión de los otros tiene algun valor en su decisión de compra notamos que se valida las respuestas anterior cuando un 37 por ciento considera que nada importa la opinión de los demás a la hora de realizar su compra y se ve reflejado mayormente en las mujeres mayores de 36 anos. Ademas el 34 por ciento de este grupo manifiesta vestir a su gusto y criterio.

El 21 por ciento consideró que es algo importante la opinión de los familiares y amigos al momento de tomar una decisión de compra, de este grupo el 14 por ciento manifestó que suelen contar con la ayuda de familiares y amigos a la hora de comprar sus productos de vestir.

Un 18, 17 y 8 por ciento manifestaron que es poco importante, importante y muy importante tomar en cuenta la opinión de otras personas como los familiares y amigos al momento de elegir sus prendas y accesorios de vestir.

Gráfica 8
Importancia de la Opinión de Familiares o Amigos en la Decisión de Compra de las Mujeres Encuestadas según Nivel Económico.
Año 2007

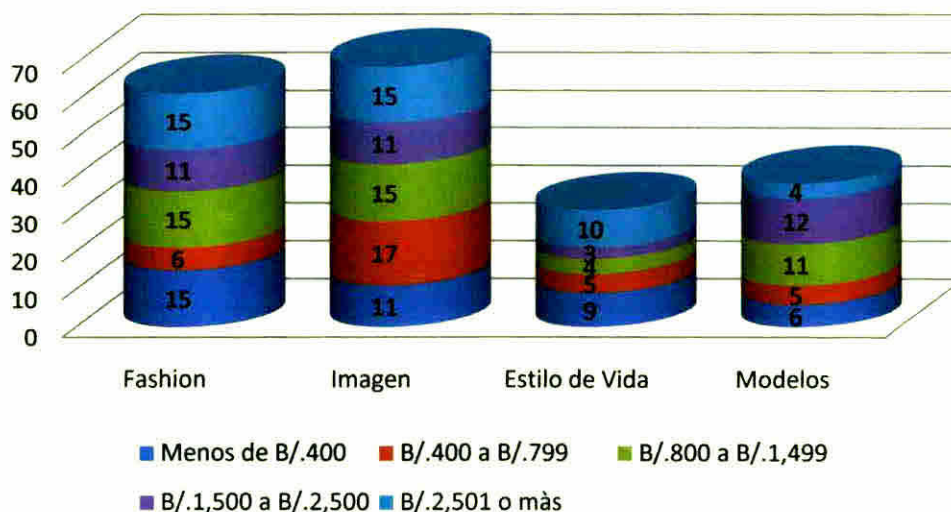


Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

Vemos que es poco importante la opinión de familiares y amigos para la escogencia de sus prendas de vestir en un 36.5 por ciento, base de las columnas, de estos el 63 por ciento tienen ingresos superiores a los B/.800, por otra parte el 22 por ciento de las mujeres encuestadas tienen ingresos superiores a los B/.2,500.

El 49 por ciento de las mujeres encuestadas consideraron muy importante o importante la opinión de familiares y amigos, en ese grupo las mujeres de bajos ingresos menores de B/.800 fueron 24 encuestas, mientras que 14 poseen ingresos superiores a los B/.1,500.

Gráfica 9
Mujeres Encuesta por Aspectos que más se Destaca en la Publicidad según Nivel Económico. Año 2007



Fuente: Elaborado por la Autora, según Encuesta Aplicada en 2007.

Para las encuestadas el aspecto que más se destaca en la publicidad es la imagen con un 34.5 por ciento en este grupo 17 mujeres tienen ingresos entre los B/ 400 y B/ 799 seguido por mujeres con ingresos de B/ 800 a B/ 1 500 y de más de 2 500 con 15 mujeres encuestadas en cada uno y por ultimo con 11 encuestadas estan las que poseen ingresos entre B/ 1 500 y B/ 2 500 y las que ganan por debajo de los B/ 400

Otro aspecto que se destaca en la publicidad es lo fashion con lo cual se identifico el 31 por ciento de la muestra en este grupo tres niveles de ingresos obtuvieron 15 selecciones en la que están las que tiene ingresos mayores de B/ 2 500 de B/ 800 a B/ 1 499 y las que poseen ingresos inferiores de B/ 400 las encuestas con ingresos de B/ 400 a B/ 799 fueron 6 personas

El estilo de vida y las(os) modelos fueron seleccionados con un 15.5 y un 19 por ciento respectivamente

Se puede apreciar que para las encuestadas con ingresos de más de B/ 1500.00 los aspectos imagen y moda fueron los de mayor relevancia en la publicidad indicando igual numero de respuestas positivas. Se nota sin embargo una mayor inclinación hacia la imagen que proyecta la publicidad en el grupo de menor ingreso específicamente el de B/ 400 y B/ 799 quienes indicaron el mayor numero de respuestas positivas dentro de esta opción

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado los resultados de la investigación podemos llegar a las siguientes conclusiones

El principal grupo de consumidoras de productos de marca se encuentra con un 28% entre las edades de 31 a 45 años seguida con un 25 % por el grupo de 18 a 24 años de edad el primer grupo se caracteriza por ser mujeres casadas profesionales con un buen nivel socio económico y el segundo mujeres solteras con un ingreso mayor de \$800 00 dólares el cual pueden utilizar para satisfacer sus gustos y preferencias en cuanto a marcas de vestir El grupo de edad con menor índice de consumo es el de 15 a 17 años ya que este segmento depende económicamente de sus padres y su poder de decisión se ve limitado y está sujeto a la opinion de terceros

Los tres aspectos más relevantes a la hora de comprar productos de marca son con un 37% calidad la imagen que se proyecta con un 33% y que es sinónimo de exclusividad en un tercer lugar con un menor porcentaje Se pudo observar que a mayor edad con un 53 por ciento y mayor ingreso con 54 por ciento se le da una menor importancia a la visibilidad del logo en las prendas de vestir Las personas con un alto ingreso no tienen interés en aparentar compran principalmente por la calidad y la comodidad que un producto les ofrece

Las consumidoras de prendas de vestir en su mayoría no buscan una marca específica esto se refleja en el 31 por ciento de los encuestados los cuales optan por otra serie de características para adquirir la prenda Sin embargo el 22.5 por ciento de los encuestados hacen mención de la marca GUESS como su favorita seguida por Tommy Hilfiger Se puede destacar como el principal motivo de compra para estas dos marcas en particular el hecho de ser marcas reconocidas es decir ambas son marcas con un posicionamiento definido el cual se asocia con calidad y exclusividad con un 85 por ciento Curiosamente también se destacó como motivo de compra el que sean marcas utilizadas dentro del círculo social del consumidor con 9.5 por ciento y el que tengan puntos de venta estratégicamente ubicados en los mejores Centros Comerciales en 24.5 por ciento Se notó una diferenciación entre Guess y Tommy Hilfiger en que una mayoría de 69 encuestadas indicó que Guess tiene estilos más *fashion* que Tommy Hilfiger que solo obtuvo 37 respuestas positivas en este aspecto

Los resultados han indicado que el 51.5 por ciento los consumidores de productos de marcas realizan sus compras sobre todo en la ciudad capital en centros comerciales como Albrook Mall Multicentro Multiplaza entre otros Sin embargo se manifiestan porcentajes significativos de que las compras las hacen en Tiendas por Departamento con 17.5 por ciento y Tiendas Específicas 16 por ciento

En cuanto a la publicidad la revista se destaca como el principal medio utilizado por las marcas de vestir con 42.3 por ciento seguida por la publicidad exterior con un 22.2 por ciento destacándose GUESS en ambos medios como la marca con mayor recordación. Para las encuestadas el aspecto que mas se destaca en la publicidad es la imagen con un 34.5 por ciento como segundo aspecto se destaca en la publicidad lo *fashion* o la moda con lo cual se identificó el 31 por ciento de la muestra. La publicidad proyecta la imagen que identifica al producto la cual refleja no sólo un estilo de vida sino la moda o los estilos que caracterizan una determinada coleccion o temporada donde las prendas que vende la marca son presentados por los *top models* internacionales en cada campana publicitaria la cual es vista alrededor del mundo y define entre otras cosas el posicionamiento de la marca.

RECOMENDACIONES

A manera de recomendacion podemos decir lo siguiente

Para mantener la lealtad de los principales segmentos de consumidores mujeres solteras sin mayores responsabilidades economicas que les gusta estar a la moda y mujeres casadas profesionales con un nivel socio económico alto y medio alto es importante ofrecer siempre calidad en los productos servicio personalizado y un punto de venta con la mejor exhibicion asi como estar actualizados con las ultimas tendencias de la moda ya que este ultimo aspecto también fue mencionado con énfasis por las consumidoras Igualmente se recomienda crear una estrategia promocional dirigida al segmento con menor participación es decir el del grupo de menos de 17 años jóvenes estudiantes que aun no cuentan con independencia económica para que tengan un mayor acercamiento con la marca e incrementar en un 20% las compras dentro de este segmento específico

Una marca de alto precio que se asocia con un estilo de vida determinado debe mantener su imagen y status Sin embargo por encima de la exclusividad que se asocia a este tipo de productos los consumidores valoran la calidad de los mismos los consumidores están dispuestos a pagar más por ropa de vestir de marca ya que en teoria una marca de prestigio=calidad De allí que es de suma importancia poder garantizar que la marca GUESS no defraudará las expectativas de sus consumidores ni desde el punto de vista de

calidad ni desde el punto de vista de servicio al cliente. Para dar este servicio personalizado se recomienda la creación de un departamento especializado en servicio al cliente, el cual no existe en la actualidad, bajo la supervisión del departamento de mercadeo, que se dedique a la actualización constante de una base de datos de los clientes frecuentes y consumidores leales a la marca que permita mantenerlos informados de la llegada de nueva mercancía o cualquier otra información de interés para ellos, según sus gustos o preferencias, así como para ofrecerles atenciones con motivo de su cumpleaños u otra fecha de importancia y garantizar desde todo punto de vista la satisfacción del cliente.

Tomando en cuenta que una de las desventajas de nuestra principal competencia es decir la marca Tommy Hilfiger es el que no es considerada una marca *fashion* para el segmento femenino, ya que es una marca con un corte conservador en su estilo, se sugiere seguir explotando el posicionamiento de GUESS como una marca *fashion* que se identifica con un estilo de vida sexy, joven y aventurero.

Analizar la rentabilidad de los puntos de venta actuales, especialmente los que no están ubicados en centros comerciales y considerar reubicarlos e incrementar de 2 a por lo menos 4 tiendas especializadas de la marca para tener una mayor presencia del producto y aprovechar el alto tráfico de los centros comerciales. Hacer énfasis en la buena exhibición del producto en el

punto de venta (hablamos de Centros Comerciales tiendas especializadas Tienda de Departamentos entre otros) así como en el trato personalizado amable y profesional que deben recibir clientes de la marca

Mantener la publicidad en medios impresos y en exteriores las cuales son las que marcaron mayor recordación para este tipo de producto Específicamente en medios impresos como Revista mantener e incrementar la publicidad en Revistas especialmente en Cosmopolitan la cual marco un alto grado de lectura y en Panamá Suplemento como Ellas y Revista Selecta las cuales son leídas mayormente por mujeres casadas Se recomienda realizar mayores campanas dirigidas al segmento de los jovenes entre 16 y 25 que representan el 25 por ciento ya que siendo GUESS una marca con más de 25 anos de existencia la mayoría de su mercado actual se concentra en el grupo de personas mayores de 30 anos por lo que se debe hacer énfasis en ir captando la lealtad de los segmentos más jóvenes ya que esto seria una gran ventaja en un mercado cada vez mas competitivo

Se sugiere mantener el posicionamiento del producto como un producto exclusivo dirigido a un segmento o nivel socio económico con ingresos mayores de B/ 800 por medio de la utilización de las campanas publicitarias que identifican a la marca a nivel internacional Es importante evitar realizar

constantes promociones con descuentos o precios bajos ya que esto le resta al posicionamiento de exclusividad y prestigio que identifica a la marca

BIBLIOGRAFIA

BIESANZ John *PANAMA Y SUS GENTES* Editorial Universitaria Panamá
1993 Págs 339

CUNNINGHAM William y ALDAG Ramon *INTRODUCCION A LA ADMINISTRACIÓN* Grupo Editorial Iberoamérica México 1991 Pags 513

DELLA BITTA Albert J y LOUDON David L *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* Mc Graw Hill Mexico 1995 Págs 834

GONZALEZ Campo Elias *MODERNAS TRANSFORMACIONES DE LA SOCIEDAD PANAMEÑA* Navarro y Navarro Impresores Zaragoza Espana 1993 Págs 66

HAMPGON Terry y GERARD LE PAN de Lingny *ESTRATEGIAS Y ORGANIZACION PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL* Prince Waterhouse España 1989 Pags 436

HECKADON Stanley *PANAMÁ EN SUS USOS Y COSTUMBRES* Editorial Universitaria Panama 1994 Págs 411

KOTLER Philip *DIRECCION DE MERCADOTECNIA* Prentice Hall México 1993 Págs 843

KOONTZ Harold y WEHRICH Heinz *ADMINISTRACIÓN* McGraw Hill México 1994 Págs 843

LEIS Raul ***LUCES Y SOMBRAS HACIA EL SIGLO XXI*** Instituto Nacional de Cultura Dirección Nacional de Extension Cultural Departamento de Letras Panamá 1996 Págs 156

MENDEZ Carlos ***METODOLOGIA*** McGraw Hill Colombia 1989 Pags 129

NUÑEZ Anibal ***DIVERSIDAD CULTURAL PANAMENA*** Editorial Portobelo Panamá 1996 Pags 26 págs

STANTON William ***INVESTIGACIÓN DE MERCADO*** McGraw Hill Mexico 1989 Págs 732

ANEXO

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE ASPECTOS SOCIO CULTURALES EN EL CONSUMO DE ROPA DE VESTIR

(Fuente la autora)

DIRECCIÓN _____

LUGAR POBLADO _____

TEL _____

REGIÓN METROPOLITANA

SEXO	Femenino	
------	----------	--

A1 Cuál es su rango de edad?

A2 Cuál es su nivel socio economico?

Rango de Edad		NSE	
De 15 a 17 años	1	Menos de \$400	1 (Pare)
De 18 a 24 años	2	D (De \$400 a \$799)	2 (Continué)
De 25 a 30 años	3	C (De \$800 a 1 499)	3 (Continué)
De 31 a 35 años	4	B (\$1 500 A \$2 500)	4 (Continué)
De 36 a 45 años	5	A (2 501 ó más)	5 (Continué)

A3 Ha comprado usted productos femeninos de vestir en los ultimos 3 meses?

Si 1 (CONTINUE)

No 2 (AGRADEZCA REGISTRE Y TERMINE)

1 Generalmente ¿Con que frecuencia usted compra ropa de vestir?

3 a 4 veces a la semana	1
Una a dos veces a la semana	2
Quincenalmente	3
Una vez al mes	4
No muy a menudo	5

2 Se considera Ud una consumidora de artículos de marca?

Si 1 (CONTINUE)

No 2 (AGRADEZCA REGISTRE Y TERMINE)

3 Cuando realiza sus compras ¿Con que frecuencia compra articulos o productos de marcas?

Si Contesta 2 3 ó 4 preguntar ¿Por qué?

1	2	3	4
Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Pocas Veces

3a ¿Por qué?

4 Cree Ud que el consumo de productos de marcas se aprecia más en la categoría de

Categoría	
Ropa	1
Zapatos	2
Accesorios	3

¿Qué nivel de importancia tiene la utilización de productos de vestir de marca dentro de su círculo social?

1 Muy Importante	2 Importante	3 Algo Importante	4 Poco Importante	5 Nada Importante
------------------------	-----------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

5a ¿Por qué?

¿Que representa para usted una marca de prestigio? (enumere del 1 al 3 en orden de importancia siendo el 1 el más importante)

uen Diseño/Moda		1
ecios Altos		2
clusividad		3
uen Gusto		4
alidad		5
entificación con mi círculo social		6

Si Ud tuviera que escoger entre dos productos similares de los cuales no tiene mucha referencia nivel personal los escogería basándose en? (enumere en orden de importancia siendo 1 lo más importante)

Categorías		
producto de marca reconocida		1
comendación de mi círculo social		2
que esta de moda		3
r su calidad		4
r su precio		5

¿Qué tan importante es para usted que el logo de la marca de la prenda de vestir este visible?

1 Muy Importante	2 Importante	3 Algo Importante	4 Poco Importante	5 Nada Importante
------------------------	-----------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

3a ¿Por qué?

Piense en marcas de ropa femenina ¿Cuál es la primera que le viene a la mente? RU

Cuáles otras marcas de prendas de vestir conoce aunque usted no las use RM

Cuáles marcas posee y usa RM

Cuál considera usted es su marca principal o la que más usa RU

¿Cuál es su segunda opción RU

Marcas	1st Brand 9a	Otras marcas 9b	Marca que 9c	Marca Principal 9 d	2da 9e
UESS	1	1	1	1	1
TOMMY HILFIGER	2	2	2	2	2
KENNETH COLE	3	3	3	3	3
MIX SIXTY	4	4	4	4	4
ZARA	5	5	5	5	5
MNG	6	6	6	6	6
Otras marcas (especifique)	7	7	7	7	7

¿Que le motiva a comprar su marca principal Enumere del 1 al 3 siendo 1 el más importante

Categorías		
Publicidad mercadeo exhibición		1
La moda		2
La imagen que brinda el producto		3
La calidad del producto		4
Identificación con su círculo social		5
Precio		6
Exclusividad		7

¿En términos generales ¿Qué tan satisfecho se siente con su marca principal ?

1 Muy	2 Satisfecho	3 Algo	4 Poco	5 Nada
----------	-----------------	-----------	-----------	-----------

¿A continuación mencionaremos algunas expresiones que personas como usted hacen en relacion con las distintas marcas de prendas de vestir femeninas señale con las que usted más se identifica

FRASES	GUESS	ZARA	MNG	MIX SIXTY	TOMMY HILFIGER	KENNETH COLE	OTRAS ESPECIFIQUE
Esta es la marca por la que estoy dispuesto a pagar más	1	2	3	4	5	6	7
Me identifico con esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Es una marca utilizada en mi Círculo Social	1	2	3	4	5	6	7
Me da mejor calidad que otras marcas	1	2	3	4	5	6	7
Me gustan los estilos más fashion	1	2	3	4	5	6	7
Es más reconocida que otras marcas	1	2	3	4	5	6	7
Me gustan los mejores puntos de Venta	1	2	3	4	5	6	7
Es Sinónimo de Exclusividad	1	2	3	4	5	6	7

3a De las marcas de prendas de vestir mencionadas en la P9 podría decirme si recuerda haber visto leído o escuchado alguna publicidad RM

3b En que medio de publicitario

3c Cuál fue la publicidad de su mayor agrado

Marcas	13a	13b						13c
		Radio	Revistas	Internet	TV	Periódico	Vallas	Favorita
UESS	1	1	1	1	1	1	1	1
OMMY HILFIGER	2	2	2	2	2	2	2	2
ENNETH COLE	3	3	3	3	3	3	3	3
IX SIXTY	4	4	4	4	4	4	4	4
ARA	5	5	5	5	5	5	5	5
NG	6	6	6	6	6	6	6	6
tras marcas (especifique)	7	7	7	7	7	7	7	7

Señale cual es el aspecto que más se destaca en su publicidad?

ashion	1
agen	2
stilo de Vida	3
odelos	4
ros Espec	5

Por lo general donde realiza sus compras de productos de vestir de marca?

Boutiques	1
Tienda por Departamento	2
Centro Comercial	3
Tienda Especializada	4
Otros Espec	5

16 Que importancia tiene para usted la ubicación del punto de venta de su marca principal

Mucha	1
Poca	2
Ninguna	3

Si no encuentra su marca favorita en el lugar donde usualmente la adquiere que hace?

egresana en otra fecha al lugar de costumbre	1
dinge a otro lugar que venda esa marca	2
mpira otra marca	3

¿Qué tan importate es la opinión de sus familiares o amigos en su decisión de compra?

1 Muy importante	2 Importante	3 Algo Importante	4 Poco Importante	5 Nada Importante
------------------------	-----------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

5a ¿Por qué?

1 ¿Cuál es su estado civil?

LEER TODAS Y MARCAR UNA SOLA RESPUESTA

casado (a)	1
soltero (a)	2
viudo (a)	3
separado (a)	4
divorciado (a)	5
viudo (a)	6
otro espec _____	7

4 ¿Cuál es su año o grado más alto aprobado?

primaria incompleta	1
primaria completa	2
secundaria incompleta	3
secundaria completa	4
tercera técnica	5
universidad incompleta	6
universidad completa	7
maestría incompleta	8
maestría completa	9
doctorado completa	10
doctorado incompleta	11

6 ¿Cuál es su ocupación?

G 2 Viaja Ud con regularidad?

SI 1

No 2

G3 Practica Ud algún tipo de deporte o hobby?

SI 1

No 2

Cual _____

G5 Lee Ud algún tipo de revista?

SI 1

No 2

Cual _____

G7 ¿Dónde vivió la mayor parte de su infancia?

Area metropolitana	1
El interior del país	2
Extranjero	3